

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва

«На правах рукопису»
УДК 338.532

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) П.В.Круш
(ініціали, прізвище)

“ ” _____ 2019 р.

Магістерська дисертація

зі спеціальності 051 «Економіка»
зі спеціалізації «Економіка підприємства»

на тему: «Управління ефективністю цінової політики з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт»

Виконав: студент II курсу, групи УЕ-з71мп

Сабадир Андрій Олександрович _____
(підпис)

Науковий керівник: доц., к.е.н. Кавтиш О.П. _____

(підпис)

Консультант
з економіко-математичного розділу: доц., к.е.н. Кузьмінська Н.Л. _____
(підпис)

Консультант з нормоконтролю: доц., к.е.н. Кривда О.В. _____
(підпис)

Рецензент: доц., к.е.н. Петренко К.В. _____
(підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва
Рівень вищої освіти - другий (магістерський) за освітньо-професійною програмою
Спеціальність 051 «Економіка»
Спеціалізація «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ П.В. Круш
(підпис) (ініціали, прізвище)

«___» _____ 20___ р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студенту

Сабадир Андрію Олександровичу

1. Тема дисертації «Управління ефективністю цінової політики з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт», науковий керівник дисертації доц., к.е.н., Кавтиш Оксана Петрівна, затверджені наказом по університету від «12» 09 2018 р. № 3506-с
2. Строк подання студентом дисертації 03.12.2018 р.
3. Об'єкт дослідження – процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю за управління ціновою політикою на ТОВ «Еліт»
4. Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективного управління ціновою політикою ТОВ «Еліт».
5. Перелік завдань, які потрібно розробити
 - I. Теоретико-методичні основи управління ефективністю цінової політики підприємства;
 - 1.1. Економічна сутність цінової політики та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
 - 1.2. Складові управління ефективністю цінової політики на підприємстві;
 - 1.3. Критерії та методи оцінювання управління ефективністю цінової політики на підприємстві;
 - II. Аналіз та оцінка управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еліт»;
 - 2.1. Господарсько-правові засади функціонування ТОВ «Еліт» та його загальна характеристика;
 - 2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Еліт»;
 - 2.3 Оцінювання стану управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еліт»;

2.4 Факторний аналіз чинників впливу на управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еліт»;

III. Наукове обґрунтування напрямів удосконалення управління ефективністю цінової політики як основи забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт»;

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Еліт»;

3.2. Обґрунтування доцільності зміни нетто-ваги продукції ТОВ «Еліт»;

3.3. Обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо виконання замовлень торгових мереж;

3.4. Прогнозування зміни економічної ефективності діяльності ТОВ «Еліт» в умовах реалізації запропонованих заходів.

6. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: _____

7. Орієнтовний перелік публікацій: _____

8. Консультанти розділів дисертації

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з економіко - математичного розділу	К.е.н. Кузьмінська Н.Л., доцент кафедри економіки і підприємництва КІП ім. Ігоря Сікорського		
Нормоконтроль	Доц., к.е.н. Кривда О.В., доцент кафедри економіки і підприємництва КІП ім. Ігоря Сікорського		

9. Дата видачі завдання 20.09.2017 р.

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	Затвердження теми науковим керівником	20. 09. 2017 р.	
2	1-й розділ написання магістерської дисертації	03. 09. 2019 р.	
3	2-й розділ написання магістерської дисертації	08. 10. 2019 р.	
4	3-й розділ написання магістерської дисертації	19. 11. 2019 р.	
5	Попередній захист магістерської дисертації	23. 11. 2019 р.	
6	Строк подання магістерської дисертації на кафедру ЕіП	03. 12. 2019 р.	
7	Захист магістерської дисертації	з 17.12.2018 р. по 22.12.2019 р.	

Студент _____

Сабадир А.О.

Науковий керівник дисертації _____

доц.,к.е.н. Кавтиш О.П.

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація Сабадир Андрій Олександровича на тему «Управління ефективністю цінової політики з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт», спеціальність 051 «Економіка», спеціалізація «Економіка підприємства», КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019, Київ.

Магістерська дисертація складається зі вступу, 3 розділів, висновків та рекомендацій, додатків.

Робота виконана в обсязі 148 сторінок друкованого тексту, містить 8 рисунків, 42 таблиць та додатки.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління ефективністю цінової політики для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт».

Об'єкт дослідження – управління ціновою політикою підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективного управління ціновою політикою ТОВ «Еліт».

Для проведення дослідження, розробки напрямів вдосконалення та обґрунтування шляхів організації ефективного управління ціновою політикою ТОВ «Еліт» в роботі використані діалектичний, статистичний методи, графічного та логічного аналізу, розрахунково-аналітичний, порівняльний, економіко-математичного моделювання та прогнозування, методи сучасних комп'ютерних технологій обробки економічної інформації, зокрема, пакет SPSS Statistics.

У роботі запропоновано вдосконалити процес управління ціновою політикою ТОВ «Еліт». Проведені розрахунки дозволили обґрунтувати доцільність зниження нетто-ваги продукції на 5% та підписання договорів з

торговими мережами, що володіють власними торговими марками, на виготовлення морозива по їх замовленням.

Ключові слова – ціна, ціноутворення, цінова політика підприємства, управління ціновою політикою підприємства, ефективність, модель управління ціновою політикою підприємства.

ABSTRACT

Master's dissertation of Sabadyr Andrii Oleksandrovysh on them "Managing the efficiency of pricing policy in order to increase competitiveness of LLC "Elit", specialty 051 "Economics", specialization "Enterprise Economics", National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", 2019, Kyiv.

The master's dissertation consists of an introduction, 3 chapters, conclusions and recommendations, and appendixes.

The work is consists of 148 pages of printed text, contains 8 figures, 42 tables and applications.

The aim of study is the substantiation of theoretical and methodological provisions and practical recommendations for improving the management of price policy effectiveness to increase the competitiveness of «Elite» LLC.

Object of study - the processes of planning, organizing, motivating, coordinating and controlling of pricing policy in the enterprise.

The subject of study is theoretical, methodical and practical approaches to the management of the price policy of «Elite» LLC.

In the course of research, development of directions for improvement and substantiation of ways of organizing the effective management of pricing policy of LLC «Elit», dialectic, statistical methods, graphical and logical analysis, calculation and analytical, comparative, economical-mathematical modulation and forecasting, methods of modern comp 's electronic methods of processing economic information, zokrem, package of SPSS Statistics.

This work proposes to improve the process of managing the pricing policy of LLC «Elite». The previous calculations made it possible to discuss the expediency of introducing reduction of net weight of products by 5% and signing of contracts

with the trade networks owning their own trademarks for ice cream production by their orders.

Keywords - price, pricing, pricing policy of the enterprise, management of the pricing policy of the enterprise, efficiency, model of management of the pricing policy of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.2. СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	27
1.3. КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	34
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	40
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕЛІТ»	42
2.1. Господарсько-правові засади функціонування ТОВ «Еліт» та його загальна характеристика	42
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Еліт»	49
2.3. Оцінювання стану управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еліт»	64
2.4. Факторний аналіз чинників впливу на ефективність цінової політики ТОВ «Еліт»	85
Висновки до розділу II.....	89
РОЗДІЛ III. НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЕЛІТ»	91
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення управління ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт»	91
3.2. Обґрунтування доцільності зміни нетто-ваги продукції ТОВ «Еліт».....	102
3.3. Обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо виконання замовлень торгових мереж.....	108
3.4. Прогнозування зміни економічної ефективності діяльності ТОВ «Еліт» в умовах реалізації запропонованих заходів	114
Висновки до розділу III	122
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	123
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	126

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильного формування та управління ціновою політикою на різні групи товарів та послуг. Сучасні умови ведення бізнесу будуються на основі ринкових взаємовідносин з різними суб'єктами, а також під впливом ключових груп факторів. Одним із внутрішніх факторів підприємства, що суттєво впливає на ефективність господарської діяльності та відіграє ключову роль, є саме цінова політика підприємства. Ефективне управління ціновою політикою дозволяє оптимізувати реалізацію товарів та послуг, а також адаптувати підприємство до умов конкурентного середовища.

Дослідження ринкових підходів до управління ціновою політикою та впровадження в господарську діяльність підприємства їхніх надбань, на відміну від традиційних підходів до формування цінової політики, сприяє одержанню додаткового економічного ефекту. Актуальність розгляду даної проблеми обумовлена тим, що управління ціновою політикою без її адаптування до ринкової кон'юнктури та узгодження такої з факторами конкурентного середовища, сприяє зниженню рівня результатів господарської діяльності підприємства, а це в свою чергу відбивається на досягненні короткострокових та довгострокових цілей. Проведення даного дослідження, крім того, є досить актуальним та важливим для виробничих підприємств молочної галузі. Тому, цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Оцінка сучасного стану проблеми. Проблематика цінової політики та її управління розкрита в роботах іноземних та вітчизняних вчених-економістів. М. Портер, П. Дойль та інші закордонні вчені акцентували свою увагу на таких аспектах цінової політики, як: ціна, фактори цінової політики, проблеми, принципи та етапи формування і управління ціновою політикою в умовах ринкових відносин, визначення методів цінової політики.

Проблема управління ефективністю ціновою політикою підприємства розкрита у роботах таких вітчизняних вчених, як Л.В. Балабанова, Я.В. Литвиненко, Є.А. Косінова, І.Ф. Бланк, І.В. Ліпсіц, які довели ефективність та результативність господарської діяльності виробничих підприємств в залежності від управління ціновою політикою. Однак не всі питання, які стосуються ефективного управління ціновою політикою знайшли відображення в їх роботах, а саме методи підвищення ефективності цінової політики сучасних підприємств в Україні.

Так, недостатньо обґрунтованими залишаються можливості результативності управління ціновою політикою в певних галузях, зокрема в харчовій. Управління ціновою політикою підприємства є процес забезпечення підвищення її ефективності. У харчовій галузі ця проблема є актуальною у зв'язку зі значною конкуренцією, відкриттям нових ринків, необхідністю виходу на нові ринки і утримання позицій на вітчизняному. Це вимагає удосконалення процесу управління ціновою політикою підприємства. Це й обумовило актуальність вибору теми дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління ефективністю цінової політики для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт»

Для досягнення поставленої мети та одержання конкретних результатів дослідження було визначено і вирішено такі *завдання*:

- обґрунтувати економічну сутність цінової політики на підприємстві та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- визначити складові управління ефективністю цінової політики на підприємстві;
- визначити критерії та методи оцінювання управління ефективністю цінової політики на підприємстві;

- дослідити сучасний стан виробничо-господарської діяльності ТОВ «Еліт»;
- проаналізувати фінансово-економічний стан ТОВ «Еліт»;
- провести факторний аналіз чинників впливу на ефективність цінової політики ТОВ «Еліт»;
- проаналізувати стан управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еліт»;
- обґрунтувати напрями удосконалення управління ефективністю ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт»;
- здійснити прогнозування тенденції зміни економічної ефективності діяльності ТОВ «Еліт» в умовах реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є управління ціновою політикою підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління ефективністю цінової політики для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт».

Методи дослідження. В ході дослідження використовувалися: теоретичні методи – аналіз, синтез, класифікація, систематизація, узагальнення економічної та методичної літератури, підручників, навчальних посібників, наукових видань з проблем дослідження, які дозволили обґрунтувати теоретичні основи (сутність, особливості, класифікацію, моделі управління та показники) забезпечення ефективності управління ціновою політикою ТОВ «Еліт». Емпіричні методи – спостереження, збір фактів дозволили проаналізувати показники виробничої діяльності та стан управління ціновою політикою ТОВ «Еліт».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому що:

- *уточнено* поняття управління ефективністю цінової політики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні моделі управління цінової політики підприємства, яка може бути використана для підвищення його конкурентоспроможності, а також контролю за її реалізацією. Заходи по удосконалітю управління ефективності цп ТОВ еілт зокрема (назви заходів).

Основні результати дослідження отримали позитивний відгук провідних фахівців ТОВ «Еліт» та прийняті до використання в його практичній діяльності (акт впровадження №3149 від 30.11.2019 р.).

Апробація роботи. Результати проведеного дослідження відображено у 4 публікаціях, серед яких 2 публікації в наукових фахових економічних виданнях та 2 – у збірниках матеріалів наукових конференцій:

1. Сабадир А.О. Міжнародне трансфертне ціноутворення: значення, приклади, недоліки, переваги та ризики для підприємств / О. П. Кавтиш, А. О. Сабадир // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 22 – 2018. – С. 158-166;

2. Сабадир А.О. Науково-методичні підходи до організації ефективної системи ціноутворення на підприємствах / О. П. Кавтиш, А. О. Сабадир // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 24– 2019. – С. 123-125;

3. Сабадир А.О. Цінова політика, як фактор, що забезпечує конкурентоспроможність товару / А.О. Сабадир // Трансформація фінансової системи та обліку в умовах інноваційної глокалізації національної економіки – 2019. – С. 132-135;

4. Сабадир А.О. Вплив нематеріальних активів на інвестиції / Сабадир А.О. // Економічний потенціал сталого розвитку країни: сучасний стан, тенденції та проблеми відтворення, м. Львів 22-23 грудня 2017 р. – С. 142-143;

Ключові слова – ціна, ціноутворення, цінова політика підприємства, управління ціновою політикою підприємства, ефективність цінової політики підприємства.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність цінової політики на підприємстві та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Ціноутворення, як один з критеріїв ефективної діяльності підприємства в ринковій економіці, служить для обчислення ціни, як ключового чинника конкурентоспроможності як продукції (робіт, послуг), так і організації в цілому. Для реалізації виробленої продукції необхідно докласти зусиль, навіть якщо вона зроблена з урахуванням потреб конкретних споживачів. Якісно вироблена продукція з урахуванням вимог споживачів повинна бути продана за справедливими цінами з точки зору і споживача, і виробника. Тому для підприємства ціноутворення є способом забезпечення ефективного господарювання.

Ціна – це фундаментальна економічна категорія, що означає кількість грошей, як єдиного платіжного еквівалента, за яке продавець згодний продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Ціна певної кількості товару становить його вартість, тому доцільно говорити про ціну як про грошову вартість однієї номенклатурної одиниці товару, продукції або послуги (яка частіше називається тарифом, якщо мова йде про надання послуг) [1].

В економіці існують дві теорії ціни: вартісна і ціннісна. Вартісна теорія ціни розвивається в капіталістичному суспільстві. Основи цієї теорії були закладені У. Петті, Д. Ріккардо, А. Смітом. В їхніх працях була розвинена теоретична основа вартісної ціни як кількість праці, необхідне для його виробництва і реалізації. Завершальний акорд в вартісну теорію ціни вніс К. Маркс, що дав світові вчення про двоїсту природу праці, що створює товар. Він

вважав, що товар має вартість і ціну, яка є лише грошовою формою прояву вартості. Першоджерелом в своїх судженнях про трудовий підставі ціни він бачить Аристотеля, оскільки він був першим, хто в основі рівності обміну виділ витрати праці. І дійсно, Аристотель вважав, що повинна існувати якась умовна одиниця виміру, здатна все порівняти [2].

Менгер, Ф. Візер. Наприклад, К. Менгер писав про те, що ще Аристотель намагався знайти основу споживчої цінності і вказував еталоном ціни потребу людини. Аристотель пише: «Все, що бере участь в обміні, має бути ... можна порівняти ... запровадження такого заходу є потреба ...» [2].

На нашу думку, обидві наявні теорії, хоча і мають різний розвиток, в той же час не заперечують істинності деяких положень прихильників протилежної теорії.

Процес формування цін на товари і послуги, що характеризується загальними методами і способами їх встановлення, називається *ціноутворенням*. Еволюція категорії «ціноутворення» описана в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Еволюція підходів до визначення категорії «ціноутворення»

Автор	Аналіз трактування
<p><i>Класична школа політекономії (кінець XVIII - початок XIX ст.)</i> В епоху становлення капіталізму було закладено поняття про трудовий теорії вартості. У сукупності представники класичної школи сформували підхід, відповідний витратному ціноутворенню.</p>	
В. Петті (1623–1687)	Вартість товару визначається виходячи з кількості праці, необхідної для його виробництва, цінність товару – витратами на його виробництво. Введено поняття «природної ціни», тобто внутрішньої вартості товару і «ринкової ціни».
А. Сміт (1723–1790)	«Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776). Вартість товару визначається витратами праці, тобто тією кількістю праці, на який можна придбати даний товар, а також доходами від даного товару: прибутком, рентою і заробітною платою.

Д. Рікардо (1772–1823)	<p>Розкрито і продовжено ідею А. Сміта. Зроблено спробу знайти кількісне співвідношення між вартістю товару, прибутком, рентою і заробітною платою.</p> <p>У праці «Начала політичної економії і оподаткування» (1817) показана неспроможність теорії трудових витрат. В ціну товару крім витрат праці включені витрати на капітал, що використовується у виробництві. Ключова роль у формуванні ціни відведена витрат виробництва, які трактувалися як довгостроковий фактор. Як короткострокового фактора, що впливає на ціну, виділяється взаємодія попиту і пропозиції.</p>
---------------------------	---

Продовження таблиці 1.1

<i>Французька класична економічна школа</i>	
П.Буагільбер (1646–1714)	<p>Незалежно від класичної школи політекономії розроблено поняття «трудова вартість», або «справжня вартість», яка визначається виходячи з витрат праці на виробництво товару.</p> <p>Особлива увага приділяється категорії «споживча вартість», так як в основу вчення покладено припущення, що метою виробництва є споживання.</p>
Ж.-Б. Сей (1767-1832)	Земля, праця і капітал визнані рівноцінними чинниками створення вартості. Вартість товару залежить від витрат виробництва і впливу попиту і пропозиції.
Д. С. Мілль (1806–1873)	Введено поняття ціни як грошового вираження вартості. Конкуренція на ринку розглядається як ціноутворюючий фактор.
К. Маркс (1818–1883) Марксизм	<p>У праці «Капітал» (1867) введено поняття абстрактного праці як об'єктивної субстанції вартості.</p> <p>Концепція марксизму полягала у визнанні двох економічних категорій - «вартість» і «ціна».</p> <p>Вартість – втілені в товарі суспільно необхідні витрати праці, відповідні середнім для даного періоду часу умовам, вмілості та інтенсивності праці. Всі товари є порівнянними і порівнянними, так як є результатами абстрактного праці.</p> <p>Ціна товару – грошовий вираз його вартості. Під впливом ринкових факторів ціна окремих одиниць товару може відхилятися від його вартості.</p> <p>Розроблено теорію додаткової вартості, яка визначається як вартість продукту неоплаченої праці робітників.</p>
<p><i>Теорія маржиналізму (кінець XIX ст.)</i></p> <p>Являє собою теорію цінності, або теорію граничної корисності. Представники даної школи замінили поняття «товар» на поняття «економічне благо», а «вартість» - на «цінність»</p>	
А. О. Куріо (1801–1877)	Введено в економічну теорію поняття еластичного і нееластичного попиту. Розроблено моделі максимізації прибутку монополістом і олігополістом.
І. Г. Тюнен (1783–1850)	В ході дослідження особливостей поведінки виробничих функцій виведено співвідношення, яке показує, що при рівності граничних витрат кожного

	фактора виробництва граничної віддачі від їх використання фірма може отримати найбільший чистий дохід.
<p style="text-align: center;"><i>Австрійська економічна школа</i> Розроблено теорію граничної корисності як теорія ціноутворення</p>	
Г. Г. Госен (1810–1858)	Вперше сформульовано закон граничної корисності. У праці «Еволюція законів людської взаємодії» сформульовані закони: - корисність блага знижується в міру збільшення кількості споживаного блага; - раціональна поведінка встановлюється при рівності відносини цін на споживані блага їх граничним корисностям.
К. Менгер (1840–1921)	Цінність економічних благ виявляється людиною в ході задоволення його потреб, тобто вона є суб'єктивним судженням про значення наявних у господарюючих суб'єктів благ. Сформульовано принцип зниження корисності. Створена «теорія поставлення», яка описує, як цінність блага «першого порядку» включається в вартість благ «подальших порядків».

Продовження таблиці 1.1

Е. Бем-Баверек (1851–1914)	Висунуто твердження про те, що цінність матеріального блага може бути виміряна величиною його граничної корисності. З ціноутворення виключені праця і витрати виробництва. Введено поняття суб'єктивної та об'єктивної вартості. Суб'єктивна вартість – це найменша гранична корисність предмета як особиста оцінка товару споживачем і продавцем. Об'єктивна вартість - мінові пропорції ціни, що формуються на ринку під час конкуренції.
<p style="text-align: center;"><i>Неокласичний напрям економічної теорії</i></p>	
А. Маршал (1842–1924)	У праці «Принципи політекономії» (1890) зроблено спробу об'єднати погляди класичної школи і маржиналістів: витрати виробництва і гранична корисність є рівноправними факторами ціни. В ході дослідження вивчені вплив рівноваги попиту та пропозиції на ціноутворення, а також функціональна залежність попиту і ціни, виражена в понятті «еластичність попиту».
Дж. В. Робінсон (1903–1983)	У праці «Економічна теорія недосконалої конкуренції» (1933) досліджені поняття «монопсонія», «чиста монополія», «олігополія», введено поняття «цінова дискримінація».

Джерело: [3]

Проаналізувавши еволюцію підходів до визначення, можемо надати власне визначення «ціноутворення». На наш погляд, *ціноутворення* – це процес формування цін на товари і послуги, що характеризується перш за все методами, способами встановлення цін в цілому, які відносяться до всіх товарів. Розрізняють ринкове ціноутворення на основі взаємодії попиту і пропозиції та централізоване державне ціноутворення на основі призначення

цін державою. Ціна є однією з економічних категорій, яку не може відкинути жодна загальноекономічна формація, що має грошовий обіг.

Цінова політика, насамперед, визначає загальні принципи, яких компанія повинна дотримуватись в сфері установа цін на товари та послуги. Формування цінової політики на підприємствах здійснюється виходячи з *трьох основних цільових орієнтирів*: покупця, поточних витрат на ведення господарської діяльності та прибутку.

Практична реалізація самостійності підприємств з питань встановлення цін на товари (продукцію, роботи, послуги), які реалізуються, передбачає розробку його цінової політики, яка являє собою систему рішень підприємства, пов'язаних з визначенням рівня цін (рис. 1.1).

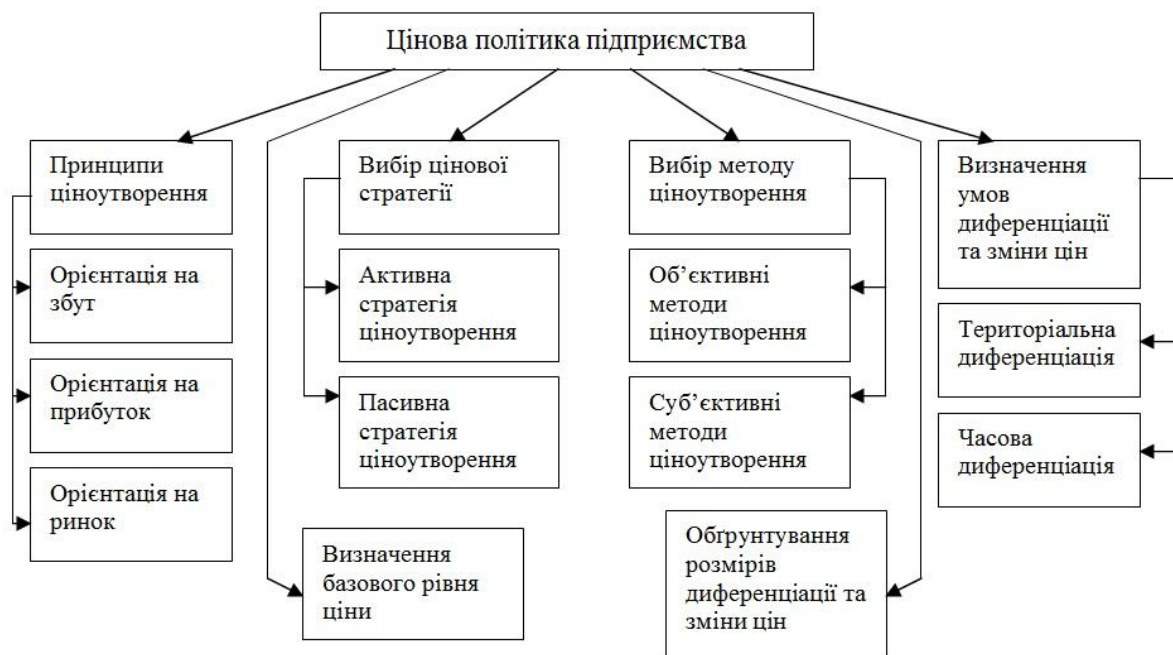


Рисунок 1.1 – Зміст цінової політики підприємства
Джерело: [4]

Цінова політика підприємства складається з цінової стратегії та цінової тактики. Цінова стратегія встановлюється виходячи з цілей і завдань загальної стратегії підприємства. Основними цілями і загальною стратегією підприємства є максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від своєї

діяльності. Найбільш важливі цілі цінової політики: забезпечення збуту, максимізація прибутку, утримання частки ринку.

Основні цілі можуть бути досягнуті шляхом вирішення конкретних завдань, наприклад: 1) зростання обсягу виробництва і продажів; 2) зниження витрат; 3) отримання максимального прибутку; 4) завоювання ринку збуту; 5) боротьба з конкуруючими підприємствами.

Кожна з цілей цінової політики розрахована на її досягнення в коротко-, середньо- або довгостроковій перспективі. Для підприємства важливо знайти і реалізувати за допомогою цінової політики оптимальне співвідношення якомога більшої кількості цілей.

Цінова політика підприємства повинна передбачати сукупність економічних і організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, на забезпечення сталого збуту і отримання достатнього прибутку.

Тактичні дії керівництва підприємства щодо реалізації стратегії ціноутворення можуть виявитися більш ефективними, ніж розробка нового товару, проведення рекламної кампанії, знаходження нових більш ефективних способів розповсюдження продукції. Це пов'язано з важливими перевагами цін: зміна ціни відбувається швидко і не вимагає великих витрат і зусиль, а проведення цінової політики миттєво позначається на фінансово-господарських результатах підприємства.

Розробка цінової політики підприємства базується на принципах, описаних у таблиці 1.2:

Таблиця 1.2 – Опис принципів розробки цінової політики на підприємстві

1.	Цінова політика має розглядатися як найважливіша складова стратегії розвитку торговельного підприємства на окремих етапах її реалізації, а її завдання мають відповідати пріоритетним напрямкам розвитку товарообороту.
----	---

2.	Такий взаємозв'язок дозволяє врахувати умови формування цін (а відповідно, і торгових надбавок) у відповідних сегментах споживчого ринку, характер вимог до цін окремих категорій роздрібних покупців.
3.	Врахування фактора затратомісткості дозволяє забезпечити отримання доходів, не нижчих за мінімальний рівень та, відповідно, – беззбитковість діяльності підприємства в цілому.
4.	Активні форми цієї політики визначаються такими факторами, як самостійність встановлення розміру роздрібних цін та торгових надбавок, диференціація підходів до формування рівнів торговельних надбавок на окремі групи товарів та інше. Здійснення активної цінової політики забезпечує чітко визначене цінове позиціонування даного торговельного підприємства на споживчому ринку.
5.	Гнучкість та динамічність забезпечується швидкістю реагування розробленої цінової політики на зміни внутрішніх умов розвитку торговельного підприємства та факторів зовнішнього середовища, тобто шляхом своєчасного перегляду окремих її параметрів в залежності від зміни кон'юнктури споживчого ринку, стадії життєвого циклу підприємства, зміни умов господарювання.

Джерело: [5]

Проаналізуємо основні фактори впливу на цінову політику підприємства:

– для цінової політики важливе значення має фактор часу. Для формування рівня цін і цінового іміджу нової продуктової лінії або групи, що впроваджується на ринок, потрібен тривалий час. Для вирівнювання цін на товарній біржі необхідно менше часу. Визначення цін на одиничні товари здійснюється в конкретний момент часу;

– цінова політика залежить від того, для якого географічного району чи ринкового сегмента повинна бути встановлена ціна, чи зачіпає цінова опція окремий продукт або продуктову групу або також післяпродажне обслуговування.

– на цінову політику впливає і інфляційний фактор. Інфляція зменшує купівельну спроможність грошей, завдає шкоди людям, які мають фіксований дохід, погіршує конкурентоспроможність товарів в міжнародній торгівлі.

– податки також впливають на цінову політику. Чим вище податки, тим більше витрати і ціни, тим нижче обсяг продажів і, відповідно, прибуток підприємця [6].

Для надання чіткого визначення управління ціновою політикою необхідно проаналізувати економічну сутність поняття управління. Управління – це діяльність суб'єкта, що дістає вияв у цілеспрямованому, організуючому впливі на об'єкт управління, здійснюваному з метою приведення останнього у бажаний для суб'єкта стан [7].

Цінова політика самостійно встановлюється суб'єктом господарювання виходячи з цілей і завдань, організаційної структури та методів управління, традицій, рівня витрат виробництва, стану і розвитку підприємницького середовища. Основними цілями цінової політики є:

1) *Забезпечення подальшого існування фірми.* В умовах сильної конкуренції, зниження попиту і наявності у підприємства надлишкових потужностей фірмі доводиться вдаватися до зниження цін на свою продукцію з метою продовження виробництва або ліквідації запасів. Причому в такій ситуації прибуток ролі не грає. Поки ціна товару покриває частину постійних і змінних витрат фірми, вона може продовжувати своє існування. Але ця мета може переслідуватися тільки в короткостроковому періоді;

2) *Максимізація прибутку в короткостроковому періоді.* Більшість фірм хочуть встановити таку ціну на свою продукцію, яка забезпечила б їм максимальний прибуток. Для того щоб досягти цієї мети, потрібно визначити величину попереднього попиту і попередніх витрат по кожній окремій ціною (тобто цінової альтернативи). Далі необхідно вибрати з цих альтернатив ту, яка в короткостроковому періоді принесе фірмі максимум прибутку;

3) *Максимізація обороту в короткостроковому періоді.* Для досягнення даної мети посередникам виплачується відсоток комісійних від обсягу реалізованої ними продукції;

4) *Максимальне збільшення обсягу збуту.* Фірми, які ставлять перед собою цю мету, ґрунтуються на тому, що збільшення збуту спричинить за собою зниження витрат на одиницю продукції, а отже, збільшення прибутку. Такі фірми знижують ціни на свою продукцію до мінімуму, покладаючись на реакцію ринку. Це називається «ціновою політикою наступу на ринок». Якщо фірма знижує ціни на свою продукцію до допустимого мінімуму, збільшує частку своєї участі на ринку, тим самим зменшуючи витрати на одиницю товару, то вона може і далі знижувати ціни.

Однак така політика матиме хороші результати тільки при виконанні наступних умов: а) сильна чутливість попиту до цін; б) наявність можливості знижувати витрати виробництва і реалізації на одиницю товару в результаті збільшення обсягів виробництва; в) конкуренти не візьмуть приклад з даної фірми і не почнуть теж знижувати ціни;

5) *«Зняття вершків».* Дана мета досягається шляхом встановлення високих цін. Ця тактика зазвичай застосовується для товарних новинок, на які встановлюється ціна, що значно перевищує ціну виробництва. Подібне ціноутворення отримало назву «преміального ціноутворення». Коли обсяги реалізації по даній ціні починають зменшуватися, фірма знижує ціну, залучаючи більше покупців. В результаті в кожному сегменті цінового ринку фірма досягає максимально можливого обсягу збуту;

6) *Лідерство в якості.* Якщо фірма стає лідером в якості, то вона встановлює високу ціну на свою продукцію, щоб покрити витрати на поліпшення якості та на проведені для цього науково-дослідні роботи.

Всі розглянуті цілі цінової політики можуть ставитися перед фірмою в різний час, при різних цінах, в різних співвідношеннях, але всі вони підпорядковані спільній меті - максимізації прибутку в довгостроковому періоді [17 с. 138].

При розробці цінової політики важливо не тільки визначити рівень цін, а й сформулювати стратегічну лінію цінової поведінки фірми на ринку. Цінова стратегія є основою прийняття рішення щодо ціни продажу в кожній конкретній угоді.

Цінова політика на практиці реалізується у вигляді прийняття тієї чи іншої цінової стратегії щодо даного товару (товарної групи) на певний період часу. Вибір конкретної цінової стратегії визначає робочі принципи визначення ціни на товар і тим самим створює основу для планування доходів і рентабельності. Крім того, наявність цінової стратегії сприяє зняттю невизначеності в прийнятті управлінських і економічних рішень різними функціональними службами підприємства.

Цінові стратегії - це обґрунтований вибір з кількох варіантів ціни (або переліку цін), спрямований на досягнення максимальної (бажаної) прибутку для підприємства на ринку в межах планового періоду.

Існують певні види цінової стратегії, які поділяються на групи:



Рисунок 1.2. – Групи видів цінової політики

Джерело: побудовано на основі [23]

Стратегії диференційованого ціноутворення засновані на неоднорідності покупців, наприклад, за статусом, за доходами. У зв'язку з цим, відкривається можливість продажу одного і того ж товару (частіше - схожого) різним покупцям за різними цінами.

Стратегії конкурентного ціноутворення будуються на врахуванні рівня конкурентоспроможності підприємства за допомогою встановлення та подальшої динаміки цін.

Стратегії асортиментного ціноутворення застосовні, якщо суб'єкт господарювання має набір аналогічних, пов'язаних або взаємозамінних товарів.

Таблиця 1.3 – Опис стратегій диференційованого, конкурентного та асортиментного ціноутворення

Стратегії диференційованого ціноутворення	
1) цінова стратегія знижки на другому ринку;	Заснована на використанні ефекту масштабу випуску. Основне завдання залучити якомога більше покупців. Реалізується у вигляді диференційованого ціноутворення і / або встановлення знижок на вторинних демографічних ринках (наприклад, знижки для студентів, дітей, пенсіонерів).
2) цінова стратегія періодичної знижки;	Базується на особливостях попиту різних категорій покупців. Проявляється у формі тимчасових і / або періодичних зниженнях цін на модні товари поза сезоном, позасезонних туристичних тарифів, цін на квитки на денні вистави (спектаклі), цін на застарілі моделі. Основний принцип реалізації даної стратегії полягає в тому, що покупець може заздалегідь спрогнозувати час і характер зниження цін.
3) цінова стратегія «випадкової знижки»;	Передбачає встановлення високої ціни на товар з подальшим її зниженням, яке носить випадковий характер, і потенційний покупець таку знижку заздалегідь не зможе спрогнозувати. Стратегія спирається на те як ставляться різні покупці до витрат на пошук товару за низькою ціною. Таким чином, підприємство намагається максимізувати кількість покупців, за рахунок залучення тих, хто поінформований про можливість придбати товар за низькою ціною.
Стратегії конкурентного ціноутворення	
1) цінова стратегія проникнення на ринок;	Передбачає встановлення низької ціни на новий товар або на товар, чутливий до рівня ціни в розрахунку на поступове розширення обсягу продажів на даному ринку.

2) цінова стратегія по «кривий освоєння»;	Передбачає встановлення високої ціни на новий товар і швидке її зниження в подальшому. Стратегія базується на високому конкурентному статусі підприємства має досвід роботи на ринку і здатного забезпечити більш низькі витрати на виробництво і реалізацію товару в порівнянні з конкурентами. При використанні цієї стратегії ті, хто купує товар на початку ділового циклу, купують його за вищою ціною (покупці з високим рівнем доходів, любителі «новинок»), ніж наступні покупці.
3) цінова стратегія сигналізування цінами;	Заснована на довірі покупця для використання підприємством справедливого цінового механізму. Зокрема високі ціни можуть сигналізувати в високій якості товару. При цьому якість товару і / або престижна товарна марка повинні бути значущими для потенційного покупця.
Стратегії асортиментного ціноутворення	
1) цінова стратегія «набір»;	Передбачає, що ціна набору товарів нижче, ніж сума цін кожного товару, що купується окремо. Зазвичай застосовується в умовах нерівномірності попиту на доповнюються товари.
2) цінова стратегія «комплект»;	Застосовується в тому випадку, коли покупка одного товару неминує призводити до покупки іншого, наприклад, фотоапарат і фотоплівка. При цьому ціна першого (основного) товару може бути занижена, а другого - навпаки, істотно завищена.
3) цінова стратегія «вище номіналу»;	Застосовується підприємством, коли воно одночасно виробляє (продає) престижну, високоякісну продукцію і не ходову. У цьому випадку висока ціна першого товару може покрити збитки від продажу другого.

Джерело: побудовано на основі [23]

Існують і інші варіанти відомих стратегій ціноутворення, наприклад, засновані на сприйнятті покупцем рівня ціни товару і його економічної цінності (значущості щодо всіх інших). До них відносяться стратегія преміального

ціноутворення, стратегія нейтрального ціноутворення, стратегія цінового прориву.

Стратегія преміального ціноутворення передбачає встановлення ціни на товар на такому рівні, який сприймається як надто високий по відношенню до його економічної цінності. По суті, підприємство до ціни товару додає якусь, як правило, гранично високу «премію», наприклад, за його новизну, за якість, за престижність. Реалізація даної стратегії можлива за умов, коли існує достатня кількість потенційних покупців, готових купувати цей товар за даною ціною; попит на цей товар не еластичний; конкуренція практично відсутня; висока ціна співвідноситься з високою якістю (престижністю) товару.

Стратегія нейтрального ціноутворення передбачає встановлення ціни товару виходячи з «справедливого» співвідношення ціна / якість, тобто підприємство оперує цінами, які сприймаються більшістю покупців як відображають економічну цінність товару. Зазвичай ця стратегія вибирається коли покупці дуже чутливі до ціни товару;) рівень конкуренції досить високий; товар не володіє будь-якими унікальними характеристиками; необхідно будь-якими способами, в тому числі і за рахунок ціни, утримати обсяг продажів (частку ринку) на досягнутому рівні [19].

Стратегія цінового прориву заснована на тому, ціна встановлюється на досить низькому рівні по відношенню до економічної цінності даного товару. При цьому треба розуміти, що ціна може бути досить великою в абсолютному вираженні і / або щодо витрат виробництва. Дана стратегія є результативною за умов, коли наявність великої кількості покупців готових купувати товар у будь-якого продавця аби за мінімальною ціною; попит є високо еластичним; рівень конкуренції досить високий; підприємство має можливості для зниження витрат виробництва, а, отже, і ціни і / або достатніми фінансовими ресурсами, що б витримати «цінову війну».

Систематизація стратегій ціноутворення, зі слів Гуськової Т., дає можливість з мінімальними ризиками розробити план функціонування, оцінити потреби і можливості всіх суб'єктів процесу ціноутворення. Спираючись на обрану стратегію, розробляється тактика ціноутворення – це комплекс конкретних практичних заходів, що забезпечують здійснення обраної стратегії з управління цінами на продукцію, виходячи з ситуації, що на певний момент ринкової ситуації і включають в себе реалізацію цілей продавця на кожному ринку і по кожному товару на заданий відрізок часу [15].

В умовах насиченого ринку високого рівня конкуренції актуальними стають цінові стратегії, орієнтовані на покупця. Суть їх полягає в завоюванні й утриманні покупця будь-якими доступними засобами, наприклад, за рахунок використання новітніх технологій, шляхом безперервної і цілеспрямованої модифікації товару, організації широкого спектру сервісних послуг.

Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Конкурентоспроможність фірми може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі усередині національної економіки і за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність фірми може бути виявлена (оцінена) лише в рамках групи фірм, які належать до однієї галузі, або фірм, що випускають товари-субститути.

Зважаючи на вищенаведене можна зробити висновок, що цінова політика є одним з головних чинників конкурентоспроможності підприємства. У сучасній економіці підприємства все більше втрачають свої позиції внаслідок програної цінової конкуренції. Оскільки у сучасних умовах ціна – один з найбільш важливих для покупця факторів при виборі того чи іншого фактору, неправильна цінова політика може спричинити втрату популярності серед цільової аудиторії, що спричинить неминучий спад у діяльності підприємства.

1.2. Складові управління ефективністю цінової політики на підприємстві

Управління ціновою політикою на підприємстві – цілеспрямована діяльність суб'єкта господарювання, яка направлена на створення та підтримку оптимального рівня і структури ціни, при зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації.

Ефективність такого управління визначається доцільністю кожного з прийнятих рішень керівництва компанії щодо ціни та ціноутворення. Серед основних підходів до формування системи ціноутворення на підприємствах визначено класичний (витратний) і маркетинговий (ринковий). Керівництву необхідно чітко визначити який метод слід використати на певному етапі функціонування підприємства та які подальші дії слід зробити.

Окремі аспекти теоретичного обґрунтування та методичного забезпечення формування цінової політики підприємств в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно і вимагають з'ясування та розвитку. Це – питання забезпечення відповідності цінової політики загальній політиці розвитку підприємства торгівлі; формування економічно обґрунтованої цінової політики з урахуванням невизначеності, що притаманна ринковій системі господарювання; створення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики на відповідному етапі розвитку підприємства торгівлі [23].

Для підприємства ціна його товару представляє перш за все вартісну виручку, покликану покрити його витрати і принести деяку прибуток. Але поняття цінової політики аж ніяк не зводиться тільки до цього. У сучасній ринковій економіці воно характеризує систему заходів і перш за все спрямованість підприємства на роботу зі споживачем.

Таблиця 1.4 – Система управління ціновою політикою.

Суб'єкти управління	Особа, група людей або організація, які приймають рішення і керують об'єктами, процесами або відносинами шляхом впливу на цінову політику для досягнення поставлених цілей.
Об'єкт управління	Цінова політика підприємства, системи ціноутворення та процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю управління ціною на підприємстві.
Цілі управління	Максимізація прибутку, максимізація частки на ринку, підвищення конкурентоспроможності.
Методи управління	Прямі та непрямі.
Функції управління	Облікова функція, стимулююча функція, розподільча функція, функція ціни як критерію раціональності розміщення виробництва.

Джерело: побудовано на основі [17]

Дугіна С., Кондратерко Н., Телетов О. усі методи ціноутворення, що вивчаються в маркетингу, класифікують за двома великими сукупностями: прямі і непрямі методи ціноутворення.

Прямі методи передбачають безпосереднє визначення ціни, тобто дозволяють отримати кількісну характеристику ціни. Вони ґрунтуються на дослідженні властивостей товару і пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція і т.д.).

Непрямі методи дозволяють безпосередньо визначити ціну, але ці методи певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачем. Вони ґрунтуються на категорії пропозиції, тобто на товар і на комплексі маркетингових заходів, які супроводжують його споживання або використання.

Таким чином, прямі методи ціноутворення визначають ціну товару, а непрямі методи – визначають ціну товарної пропозиції.

Тимофєєв В. в своїй роботі зазначає, що без урахування стратегічного ціноутворення (у науковій літературі воно визначається як елемент маркетингу – «маркетинг-мікс»), втілення цінової стратегії в принципі неможливо [19].

До основних факторів, що впливають на результативність цінової політики підприємства, Сагайдак М. відносить: потенціал підприємства (виробничий, збутовий, людський, маркетинговий і т.д.) і потенціал системи ціноутворення; розробку і дотримання чіткого алгоритму ціноутворення; збалансованість складових процесу ціноутворення; раціональність співвідношень між результативністю виробничогосподарської, маркетингової і фінансово-економічної діяльності підприємства, адаптивність цінової політики в умовах ринку.

Таким чином, *результативність цінової політики* підприємства можна уявити як комплексну оцінку її ефективності, гнучкості (адаптивності) та конкурентоспроможності. В кінці маємо стійкість економічного і фінансового розвитку підприємства.

Коріневим В.Л. запропонований алгоритм управління маркетинговою ціновою політикою підприємства. Даний методичний підхід розглядає управління маркетинговою ціновою політикою як циклічний процес, який за своєю суттю є сукупністю трьох основних блоків: аналіз, планування, контроль і коригування. У свою чергу, в межах кожного блоку передбачається кілька конкретних етапів прийняття управлінських рішень за рівнем цін і маркетингової цінової політики в цілому [4].

Авторами роботи «Ідентифікація типів і оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі» [20] визначено п'ять можливих варіантів спрямованості цінової політики підприємств:

- 1) на максимізацію прибутку від реалізації і підвищення її рівня при зростанні задоволеності потреб;

2) зростання задоволеності потреб і вимог споживачів при максимізації обсягу прибутку від реалізації;

3) на максимізацію обсягу прибутку від реалізації при обмеженні задоволення потреб і вимог споживачів;

4) зростання задоволеності потреб і вимог споживачів, можна досягти тільки в разі зниження обсягів прибутку від реалізації;

5) на зниження ціни реалізації і, відповідно, прибутку від реалізації й, при цьому, втрату споживачів.

Для вирішення завдань цінової політики необхідно ретельно вивчити і проаналізувати багато інформації, яку можна звести в шість блоків.

Таблиця 1.5 – Інформація, необхідна для вирішення завдань цінової політики

<i>Інформація про ринок в цілому</i>	Тут слід вивчити наступні питання: які сегменти ринку, де може бути проданий товар (пошук ніші); на які групи покупців можна розраховувати; який обсяг ринку; перспективи зростання продажів; яким чином взаємодіють один з одним окремі сегменти ринку.
<i>Інформація про конкурентів на ринку</i>	Тільки після того, як з'ясувалося, що ринок відкритий для товару необхідно отримати наступну інформацію: які конкуруючі товари продаються; особливості вимог покупців. Ця проблема особливо складна оскільки запити покупців дуже динамічні: які можливості зміни цін; чи змінюється частка ринку окремих товарів; обсяг частки ринку конкурентів; фінансове становище конкурентів; які передбачувані дії конкурентів у випадку зміни умов ринку зокрема, впровадження товарів вашого підприємства на ринок.
<i>Інформація про ціни</i>	В даному блоці необхідно отримати інформацію і проаналізувати такі дані: які ціни конкурентних товарів, яка система цін на даному ринку; чи є товар, який займає першочерове місце за ціною; яка еластичність попиту на даному ринку; які можливості використання цінових інструментів для стимулювання збуту і збільшення обсягу продажів.
<i>Інформація</i>	У цьому блоці звертається увага на наступні проблеми: чи має урядова

<i>про урядову політику</i>	політика вплив на ринок і в чому воно виражається; який вплив надає урядова політика на окремі фірми; які фірми є основними постачальниками для урядових організацій; чи можна розраховувати на урядові замовлення, фінансову підтримку, тверді ціни.
<i>Інформація про виробничі витрати</i>	Тут необхідно оцінити внутрішні можливості виробництва і зіставити їх з умовами, які диктує ринок зокрема: можливі обсяги виробництва та складські запаси фірми в даний час; рівень витрат при наявних рівні виробництва; необхідно врахувати особливості структури витрат, динаміку окремих статей витрат, їх залежність від внутрішніх і зовнішніх факторів; досліджувати вплив на витрати, що виникає за зміною обсягу виробництва. Потрібно звернути увагу на рівень і частку постійних витрат, оцінити їх вплив на ціну. Чи є необхідність змінити методику розрахунку собівартості, наприклад, перейти на калькулювання за скороченими (змінним) витратам. Оцінити наскільки наявна інформація про витрати відповідає завданням ціноутворення.
<i>Інформація про виручку від продажів товарів і прибутку</i>	Це підсумковий блок інформації. При його вивченні слід мати на увазі, що він дає відповідь на питання про кінцеву мету підприємництва та доцільності виходу на ринок. Тут розглядаються і вивчаються такі проблеми: співвідношення між виручкою від продажу, прибутком і витратами; вплив обсягу виробництва на виручку від продажу та прибуток; вплив на виручку від продажів, який чиниться заходами щодо стимулювання збуту (реклама, знижки і т.д.); рентабельність даного товару, чи відрізняється вона від аналогічного показника у конкурентів.

Джерело: розроблено на основі [12]

При калькуляційному розумінні мова йде лише про розрахунок суми платежів за товар, в основному на базі інформації про витрати. При такому підході компанія спирається в основному на внутрішні умови при встановленні ціни. Цінова політика обмежена вартісними розрахунками і ототожнюється з урахуванням витрат і калькуляцією ціни на їх основі. В області збуту можуть застосовуватися різні умови платежу і знижки для стимулювання продажів. Однак зрозуміло, що такий спрощений підхід далеко не завжди ефективний.

Розвитком цього підходу є визначення цінової політики через пошук оптимальних співвідношень ціни і якості (або ціни і продуктивності) товару. Орієнтована на це цінова політика враховує вже не тільки внутрішні, а й зовнішні умови: базові співвідношення цін (ціна продукту стандартного, базового якості та відхилення від неї). Розраховуються верхні і нижні межі цін, і вибирається прийнятний для компанії рівень ціни між цими показниками. Таке ціноутворення вже більш повно вписується в маркетинговий комплекс. Коло врахованих умов помітно розширюється.

Додаткова оцінка цінова політика отримує, коли вона інтерпретується компанією не тільки як інструмент ринкової політики, а й як спосіб вирішення всіх проблем клієнтів, що виникають у зв'язку з ціною (в тому сенсі, як їх розуміють споживачі). Застосовуються цінові гарантії, впроваджуються «цінові клуби» для клієнтів, проводяться опитування задоволеності клієнтів цінами. Все це відноситься в сфері цінової політики в її сучасному розумінні і відповідає концепції маркетингу, орієнтованого на конкурентну боротьбу за споживача.

Вся сукупність зовнішніх і внутрішніх умов ціноутворення повинна бути вивчена і врахована через що впливають з неї конкретні фактори ціноутворення. Однак вся ця сукупність надзвичайно складна, різноманітна і суперечлива. Тому ми не помилимося, припустивши, що ще нікому не вдалося охопити і врахувати її повністю [6].

Однак щоб в будь-якій мірі наблизитися до вибору оптимальних цінових рішень, необхідно структурувати ці фактори і запропонувати на цій основі способи вибору оптимальної ціни.

Названі фактори мають різну ступінь невизначеності, різну швидкість і частоту змін. У цьому полягає складність обліку чинників ціноутворення. У всякому разі, прогнози їх зміни носять імовірнісний характер, особливо в частині зовнішніх факторів.

Важливо спеціально вивчити цінову політику конкурентів, з тим щоб виявити політику цінового лідера - монополіста, взаємозалежність цінової політики фірм-олігополістів, а також ступінь незалежності цін на конкурентних ринках.

Якщо ця робота пророблена, стає зрозумілим характер цінової конкуренції на ринку. Що, наприклад, коштує за ціноюю агресивністю конкурента? Зазвичай це прагнення до домінування на ринку, розраховане на придушення однієї фірмою інших провідних учасників. Однак в сучасних умовах підприємці можуть виступати на ринку одночасно і як конкуренти, і як кооперативні партнери, пов'язані певним стратегічним альянсом.

Інший приклад - електронна торгівля через Інтернет, в якій по-новому структуруються канали збуту, а продавці можуть вступати в пряму, горизонтальну конкуренцію зі своїми власними партнерами - підприємствами торгівлі, які продають даний вид товару того ж колу споживачів. Це призводить не тільки до конфліктів, а й до проблем в ціноутворенні фірми.

Далі, конкуренти одного ринку діють, як правило, в різних цінових сегментах (високих, середніх і низьких цін).

Найважливішою умовою розробки цінової політики є існуюча кон'юнктура цін в галузі або галузевому сегменті ринку. Це означає, що для прийняття правильних цінових рішень необхідно добре вивчити рівні цін, а також форми цінової і нецінової конкуренції, що застосовуються на релевантному для компанії ринку [15].

Внутрішні чинники ціноутворення охоплюють питання технічного і технологічного стану підприємства, результатів його минулого господарської діяльності та стратегічні установки на майбутнє.

Очевидно, що присутність бренду створює нові умови для цінової політики, - нове сегментування ринку, нове позиціонування товару або послуги і, відповідно, нове сприйняття ціни (див. Таблицю 7.2).

Таблиця 1.6 – Етапи формування бренду і його цінове позиціонування.

Етап і його ключова проблема	Зміст завдань
Етап 1. Аналіз факторів	Визначити ключові аспекти, за якими споживач розрізняє марки і фактори, що впливають на його вибір
Етап 2. Опис марок	Описати якості кожної марки за стандартними критеріями
Етап 3. Оцінка сили бренду	Визначити відносну важливість критеріїв і дати оцінку свого продукту (послуги)
Етап 4. Цінове позиціонування	Оцінити варіанти цінового позиціонування, критичні фактори успіху, призначити відповідну обраної ніші ціну

Джерело: побудовано на основі [29]

Для визначення ринкових ніш цінового позиціонування бренду може бути використаний метод опитувань споживача щодо сприймається ціни всіх присутніх на ринку товарних марок. Потім складається шкала висловлювань, що характеризують позиціонування марок за ціною і складається відповідний графік, де по вертикалі розташовуються товарні марки, а по горизонталі відкладаються приписувані їм споживачами ціни.

1.3. Критерії та методи оцінювання управління ефективністю цінової політики на підприємстві

Аналіз управління ефективністю цінової політики доцільно проводити не тільки з позиції рівня цін на конкретні товари, а й комплексної, системної та циклічної оцінки всіх етапів ціноутворення з визначенням ступеня впливу факторів ринкового середовища (попиту і конкуренції).

Багато авторів наполягають на тому, що дослідження ціноутворення і його ефективності слід здійснювати з позиції тільки маркетингу. Останнє має лягати

в основу системного аналізу ціноутворення і, нібито, тільки на цій основі можливе підвищити ефективність цінової політики в цілому.

Автори пропонують різні методики, процедура визначення рівня цін і аналізу ефективності цінової політики.

Дівеєва С. вважає, що виходячи з цілей своєї діяльності, продавець товару, в першу чергу, повинен встановити для себе комплекс основних показників результативності функціонування, яких він збирається досягти. Грунтуючись на вибудовану систему, визначити завдання, утворюючи політику ціноутворення продавця. Рішення поставлених завдань по Дівеєвою С. і є механізм ціноутворення [14]. У методику процесу ціноутворення автором включені: політика цін – загальний результат, який продавець збирається отримати шляхом продажу своєї продукції за встановленими цінами; стратегія ціноутворення – певний узагальнений план функціонування з комплексу найбільш найважливіших рішень, внаслідок яких цінова політика здійснюється на практиці.

Втілення в реальність політики цін знаходить в стратегії ціноутворення. При виборі результативної стратегії, продавцю необхідно враховувати сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, які визначають процес ціноутворення [14].

Практика доводить, що певний слід залишає динамічна складова розвитку економічних процесів. На допомогу приходить статистика, яка володіє широким спектром методів аналізу економічних даних. До них слід віднести статистику випадкових величин, багатовимірний статистичний аналіз, статистику тимчасових рядів, статистику цін і ціноутворення, непараметричних статистику та інші.

Чумаченко М., Болюх М., Бурчевській В., Горбаток М. та інші розробили і запропонували іншу методику оцінки цінової політики підприємства, згідно з якою, процес ціноутворення розглядається як серія процедур встановлення

ціни. Отже, оцінку ефективності слід здійснювати як оцінку окремих процедур, так і всього комплексу ціноутворення. Автори виділяють наступні етапи:

- 1) аналіз впливу типу ринку на цінову політику;
- 2) аналіз цілей ціноутворення;
- 3) аналіз чинників, які визначають цінову політику підприємства;
- 4) аналіз умов і методів формування початкової ціни на товар;
- 5) аналіз методів ціноутворення;
- 6) аналіз варіантів зміни цін конкурентів [16].

Дугіна С. зазначає, що «принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку деякої «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики» [2]. Найважливішими *елементами методики ціноутворення* є її принципи: науковість, цільова спрямованість, безперервність.

Крім того, автор вважає, що в основних положеннях ціноутворення необхідно відобразити вимогу дотримання певних кількісних пропорцій в цінах на різні види продукції, а також відповідне або адекватне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності товару, попиту і пропозиції, цінової психології. Тому пропонує три згадані вище принципу доповнити принципами пропорційності та адекватності.

Сагайдак М. запропонував методику встановлення ціни, згідно з якою, для прийняття рішення по розробці цінової політики насамперед необхідно з'ясувати характер конкуренції на ринку. Потім оцінити ступінь залежності підприємства від інших бізнес-структур і держави. В кінці визначити комплекс цінових і нецінових заходів, які може використовувати підприємство і його конкуренти при зміні кон'юнктури ринку. Для цього необхідно також здійснити процедуру дослідження і оцінки привабливості нових ринків, критеріїв їх

вибору і методики зіставлення можливостей підприємства і привабливості ринку [6].

Визначення результативності цінової політики, за методикою Сагайдака М., повинно відбуватися за наступним алгоритмом:

- 1) відбір показників, які повинні бути включені в моделі результативності цінової політики підприємства;
- 2) структурування системи показників;
- 3) економічна інтерпретація і оцінка тенденцій в зміні показників (ефективності, гнучкості, цінової конкурентоспроможності);
- 4) моделювання результативності за варіантами.

Відзначимо зовсім інше бачення методики ціноутворення та її оцінки ефективності в умовах економіки третього тисячоліття.

Отже, основною метою методики оцінки цінової політики підприємств має стати забезпечення планових показників результативності основної їх діяльності та отримання прибутку для розширеного відтворення за рахунок реалізації ефективного співвідношення споживчої цінності товару і витрат на його виробництво. Досягнення цієї мети дозволить підприємствам поліпшити існуючі конкурентні позиції на ринку за рахунок більш ефективного використання знань та умінь і створити основу для прибуткової роботи в інформаційну епоху мережевої економіки в довгостроковій перспективі.

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства в розрізі конкурентоспроможності підприємства на ринку одним з підходів є порівняння цін на товари підприємства з товарами-аналогами, які пропонують іншу підприємства на ринку [31].

Однак, також важливо розуміти як змінювалися фактори, що характеризують загальний стан підприємства, в т.ч. ті показники, що відображають стан фінансової стійкості діяльності підприємства.

Зокрема, але не виключно, для виробничих підприємств до таких показників відносять наступні:

Рентабельність	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	Коефіцієнт оборотності власного капіталу
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	Коефіцієнт оборотності запасів	Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	Коефіцієнт фінансової стабільності
Коефіцієнт оборотності запасів	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Коефіцієнт поточної ліквідності

Рис. 1.3 – Показники, що характеризують управління ефективністю цінової політики

Джерело: розроблено на основі [12]

Відстеження динаміки зміни таких показників дає можливість проаналізувати ефективність управління ціновою політикою у розрізі декількох років та зробити певні висновки.

Велике значення для оцінки цінової політики має факторний аналіз рівня середньореалізаційних цін. Середньореалізаційна ціна одиниці продукції розраховується діленням виручки від реалізації відповідного виробу на обсяг його продажів за звітний період. На зміну її рівня впливають такі чинники: якість реалізованої продукції, ринки її збуту, кон'юнктура ринку, терміни реалізації, інфляційні процеси.

Якість товарної продукції - один з основних факторів, від якого залежить рівень середньої ціни реалізації. За вищу якість продукції встановлюються більш високі ціни, і навпаки.

Зміна середнього рівня ціни виробу за рахунок його якості можна визначити за формулою:

$$(АЦ_{\text{кач}}) = ((Ц_{\text{н}} - Ц_{\text{п}}) \cdot УР_{\text{ПН}}) / УР_{\text{Побщ}}$$

де C_n і C_p - відповідно ціна виробу нового і колишнього якості;

$УР_{\text{ПН}}$ - обсяг реалізації продукції нової якості;

$УР_{\text{Побщ}}$ - загальний обсяг реалізованої продукції і-го виду за звітний період.

За видами продукції, за якими ціни встановлюються в залежності від сорту або кондиції, категорії, розрахунок впливу якості продукції на зміну середньої ціни можна зробити способом абсолютних різниць: відхилення фактичної питомої ваги від планового по кожному сорту множиться на планову ціну одиниці продукції відповідного сорту і результати підсумовуються:

$$\Delta C = \sum (У_{\text{діф}} - У_{\text{діпл}}) Ц_{\text{пл}}$$

Методика розрахунку впливу сортового складу на рівень середньої ціни і на суму прибутку можна визначити за формулою:

$$\Delta ВП_{\text{сорт}} = \sum (\Delta У_{\text{ді}} \times Ц_{\text{і}}) V ВП_{\text{общ.ф}}$$

За такою ж методикою розраховується зміна середньої ціни реалізації в залежності від ринків збуту продукції та термінів реалізації.

У підсумку узагальнюються результати аналізу по кожному виду продукції.

Постановка цінової політики на підприємстві є дуже складним процесом, який повинен бути структурованим, також повинна бути залученість якомога більшого числа зацікавлених осіб.

Внаслідок цього, існує ряд проблем ціноутворення, які описані нижче:

1) ігнорування можливостей цінової політики. Ціна головним чином впливає на формування доходу для отримання прибутку. При збільшенні ціни інші витрати не змінюються, а при зниженні ціни виникає необхідність у збільшенні обсягу продажів для збереження колишнього рівня виручки;

2) високий рівень продаж і зростання частки прибутку сприймається як успіх. На практиці в більшості випадків це означає, що ціна занадто низька. Іноді збільшення ринкової частки не приводить до отримання максимально можливого прибутку;

3) установка не правильної, а «зручної» ціни. Основні принципи захисту ціни:

- ціни, що базуються на попередньому досвіді. Позитивна практика ціноутворення говорить про те, що даній практиці можна довіряти;

- ціна відповідно до цін конкурентів. У більшості випадків старання фірми по розробці власних конкурентних переваг є безглуздом;

- ціна, що базується на основних критеріях побудови цінової політики. Зрозуміти переваги споживачів буває часто, дуже складно. А при науковому підході прийнято застосовувати формулу $MR = MC$.

4) надмірна увага до ціни. Визначаючи її як основний фактор конкурентної боротьби. Ця проблема може виникнути, коли продукт стає схожий на продукт конкурентів і при цьому утворюється конкуренція за ціною. При спробі конкурувати за ціною, потрібно розуміти, що конкуренти будуть діяти аналогічно.

Висновки до розділу I

Отже, у першому розділі висвітлено теоретичні основи управління ціновою політикою підприємства, а саме розкрито економічну сутність цінової політики підприємства, виявлено методичні підходи до оцінювання

ефективності управління ціновою політикою підприємства, досліджено організацію аналізу цінової політики підприємства.

Досліджено, що цінова політика підприємства складається з цінової стратегії та цінової тактики. Цінова стратегія встановлюється виходячи з цілей і завдань загальної стратегії підприємства. Основними цілями і загальною стратегією підприємства є максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від своєї діяльності. Найбільш важливі цілі цінової політики: забезпечення збуту, максимізація прибутку, утримання частки ринку. Цінова тактика підприємства – це діяльність його керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, спрямована на досягнення цілей і завдань підприємства.

З'ясовано, що для проведення успішного процесу ціноутворення необхідно визначати ціну з урахуванням маркетингової стратегії, при цьому ціна повинна відповідати позиціонуванню продукту і відображати стратегію фірми, при цьому не повинна базуватися на кількісному розрахунку витрат.

Узагальнюючи вище сказане, можна сказати, що цінова політика є одним з головних чинників конкурентоспроможності підприємства. Вона повинна передбачати сукупність економічних і організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, на забезпечення сталого збуту і отримання достатнього прибутку.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕЛІТ»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування ТОВ «Еліт» та його загальна характеристика

Морозиво під торговими марками ТОВ «Еліт» добре знайоме українським споживачам з 1998 року. За цей час компанія впевнено пройшла шлях становлення і завоювала заслужену довіру людей. Визнання якості та смаку морозива таких брендів як «Троянда», «Магнат», «Ажур» дозволили компанії посісти помітне місце на ринку морозива України. З 2008 року вона вийшла на ринок свіжозаморожених овочів та ягід і на даний час займає на ньому одну з лідерських позицій.

Продукти компанії відзначено багатьма нагородами українських та міжнародних дегустаційних конкурсів, зокрема:

- Дві золоті та срібна медалі дегустаційного конкурсу Міжнародної спеціалізованої виставки «Світ морозива та холоду» у 2011 році;
- Три золоті медалі дегустаційних конкурсів Міжнародної виставки продуктів харчування та напоїв «WORLD FOOD UKRAINE» у 2011, 2012 та 2013 роках;
- Два гран-прі дегустаційних конкурсів Міжнародної виставки продуктів харчування та напоїв «WORLD FOOD UKRAINE» у 2012 та 2013 роках.

Проте, найвищою нагородою для компанії залишається любов і відданість споживачів, за словами яких смак морозива – це смак, що викликає довіру.

Компанія знає свою справу і прагне бути кращими у своїй галузі. Продукція бренду «Ажур» зазвичай відрізнялась своїми інноваціями. У 2009

році ринок побачив перше тривимірне ескімо «Le Jour», а у 2011 році справжньою сенсацією на українському ринку стало морозиво «Пломбір без «Е», в якому всі інгредієнти із індексом «Е» було замінено на натуральні складники. Компанія першою створила «морозиво чистих рук» - в картонному стакані з ложечкою – зручно, смачно і корисно.

Запорукою досягнень компанії стали безкомпромісне відношення до безпеки та якості продукції, уважне ставлення до потреб ринку, а також впровадження сучасних технологічних підходів на всіх етапах виробництва, зберігання та доставка продукції до кінцевого споживача. У своїй роботі компанія постійно прагне отримати найкращий для людей результат, з рештою все, що робить компанія – робить для споживача.[25]

За організаційно-правовою формою підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю. Залежно від середньооблікової кількості працюючих, що складає 1 420 осіб, ТОВ «Еліт» є суб'єктом великого підприємництва.

Зареєстрований статутний капітал – 5 341 тис. грн.

Продукція ТОВ «Еліт» виробляється на двох заводах: у місті Сміла, Київської області, що є найбільшим заводом по виготовленню морозива в Україні, та у місті Луцьк.

Заводи компанії «Еліт» - це сучасні підприємства повного циклу. Процес виробництва охоплює всі етапи - від переробки сировини до упаковки продукції. На заводах встановлені сучасні лінії таких світових виробників, як “Tetra Pack”, “Katta 27” і ін. Варильне обладнання оснащено системою комп'ютерного управління, яка контролює якість та весь технологічний процес. На заводах компанії виробляються всілякі види морозива: ріжок, ескімо, сандвічі, рулети, вагове морозиво і морозиво з різними наповнювачами,

випікаються вафельні склянки. Асортиментний ряд нараховує більше 150 позицій у всіх сегментах. Продукція компанії «Еліт» представлена у всіх цінових категоріях.

Доставку морозива здійснює понад 160 власних машин-розвізників (“Termo King”), в філіях працює понад 400 торгових агентів.

Основні види діяльності:

- виробництва морозива для оптової та роздрібної торгівлі;
- виробництва морозива для ресторанів, готелів, кафе;
- оптова торгівля морозивом;
- виробництво заморожених овочів та фруктів;
- виробництво напівфабрикатів;

Якість продукції підтверджена національними та міжнародними сертифікатами, в тому числі: сертифікати відповідності ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, ISO 22000:2005, дозвіл на експорт продукції в ЕС, сертифікати відповідності FSSC 22000 та HACCP.

Керівництво усіма виробничими процесами здійснюється через центральний офіс компанії, якому підпорядковуються два заводи.

Організаційна структура центрального офісу ТОВ «Еліт» підпорядковується чинним нормам законодавства України та представлена у Додатку Д.

Підприємством керує генеральний директор. Головний бухгалтер і головний юрист також підпорядковані наказами директора. Прямим наказам генерального директора також підпорядковані всі виробничі відділення.

Утворені відділи матеріально-технічного постачання, збуту, працівники якого підпорядковуються директорам відповідних підрозділів. Виробнича

частина організації представлена цехами, якими керують головний інженер, головний технолог, майстри. Соціальна служба включає в себе їдальню, здоровпункт.

Кадрове і фінансове керівництво здійснюють директор по кадрам і головний бухгалтер.

Організаційні структури виробничих підрозділів у містах Сміла та Луцьк подібні та представлені у додатку Д:

В організації є склади матеріальних запасів і готової продукції, завідуючі складами підпорядковуються головному бухгалтеру, відділу постачання і збуту та директору заводу. Транспортний цех здійснює вантажоперевезення виробничих запасів і готової продукції - підпорядковується директору з персоналу та відділам постачання та збуту.

Аналіз економічних показників проводиться на підставі даних бухгалтерського балансу (форма №1) і Звіту про прибутки і збитки (форма №2) (Додатки Е і Ж) і відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних економічних показників ТОВ "Еліт" в динаміці за 2017-2018 рр. (тис. грн)

№	Показники	2017	2018	Відхилення	Темп зміни, %
1	Дохід від продажу товарів, продукції, робіт, тис. грн	1 246 674	1 637 192	+ 390 518	31
2	Собівартість реалізованих товарів, продукції, робіт, тис. грн	919 497	1 199 330	+ 279 833	30
3	Питома собівартість, грн / т.	101,13	98,67	- 2	- 2

4	Комерційні та адміністративні витрати, тис. грн.	35 802	37 873	+ 2 071	6
5	Прибуток від продажу, тис. грн.	327 177	437 862	+ 110 685	34
6	Рентабельність продажу, %	26,24	26,71	+ 0,47	2
7	Процент до виплати, тис. грн	-	-	-	-
8	Дохід від участі в інших організаціях, тис. грн	-	-	-	-
9	Сальдо операційних доходів та витрат, тис. грн	- 9641	- 14 159	- 4 518	47
10	Сальдо позареалізаційних доходів та витрат, тис. грн	-	-	-	-
11	Прибуток до вирахування податків, тис. грн	88 885	133 609	44 724	50
12	Податок на прибуток, тис. грн*	7 012	22 332	15 320	218

Джерело: розроблено автором

Аналіз основних економічних показників господарської діяльності показує, що в ТОВ "Еліт" в 2018 році наростило обсяг реалізації власного виробництва приблизно на 30%, виручка збільшилася на 31%, склала в 2018 році 1 637 192 тис. грн. проти 1 246 674 в 2017 році. Витрати відповідно теж збільшилися на 30%.

Збільшилися в 2018 році майже на 6% витрати у зв'язку із збільшеним об'ємом реалізації.

В результаті аналізу можна зробити висновок, що підприємство активно вело свою господарську діяльність, збільшувало запаси, збільшило випуск готової продукції, що відбилося на фінансовому стані.

На підприємстві працює 1095 робітників, 125 з яких працюють у центральному офісі в місті Києві, 215 – на виробництві у м. Луцьку, 456 – на виробництві у м. Сміла. Загальний фонд оплати праці складає 87180,7 тис. грн., 952 тис. грн. з яких виділяються на оплату праці робітників центрального офісу, а 34355 тис. грн. – на оплату праці робітників на виробництвах.

В асортименті морозива та свіжозаморожених овочів та ягід ТОВ “Еліт” можна виділити наступні асортиментні групи: морозиво ріжок, морозиво ескімо, морозиво вагове, морозиво у вафельному та картонному стаканчику, свіжоморожені ягоди, свіжоморожені овочі.

Продукція ТОВ “Еліт” представлена наступними торговими марками: “Ажур”, “Троянда”, “Ажур овочі”, “SmaCom”, “Золотий півник”, “Columbus” тощо.

Основними ризиками в діяльності компанії є вагома залежність від кредитів банків, зменшення сировинної бази, неоднозначна якість сировини, досить висока собівартість продукції. Для захисту своєї діяльності та нарощення виробничої потужності та ринків збуту, менеджмент підприємства постійно працює над розширенням виробництва, впровадженням інноваційних технологій та видів продукції, розширює ринки збуту продукції.

В додатку Д представлена організаційна структура ТОВ «Еліт». Дана структура являється функціональною. Крім вищої ланки правління, створені функціональні відділи. Суть цих відділів полягає в тому, що на кожен з них покладені певні конкретні функції управлінської діяльності, що забезпечують

функціонування всього підприємства. За такої структури фахівці одного профілю об'єднанні в окремі відділи.

Ідеальна кількість керуючих рівнів та проміжних контролів дозволять максимально ефективно використовувати організацію, зменшуючи витрати.

Незважаючи на те, що вартість часто є драйвером скорочення рівнів, цілі можуть вийти далеко за рамки простого зменшення витрат. Це також надає можливість спростити прийняття рішень, поліпшити перспективи кар'єри та індивідуальні можливості для розвитку, посилити співпрацю та інновації.

Вважається, що занадто багато шарів і проміжків контролю посилюють бюрократію, сповільнюють прийняття рішень та збільшують витрати, тоді як занадто мало людей вважає, що вони підвищують організаційний ризик, усувають структуру та призводять до нерозбірливої роботи. Насправді, що є "ідеальним", залежить від характеру організації, і немає єдиного варіанту, що застосовується для будь-якого підприємства.

Для комунікації на підприємстві використовується внутрішня корпоративна система листування організована засобами ПЗ «Outlook».

Принципова схема документообігу представлена на рисунку 1.7.



Рисунок 2.1 – Технологія виробництва на ТОВ «Еліт»

Джерело: розроблено автором

Слід відзначити, що на ТОВ «Еліт» відсутній електронний документообіг, що тягне за собою зростання часу на прийняття рішень та витрат на папір, архівування та інше. Дана схема документообігу являється застарілою та неефективною.

Запровадження системи електронного документообігу та цифрового підпису дозволять зекономити до 30% часу адміністративного персоналу, що витрачається на рутинну роботу.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Еліт»

Для аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «Еліт» слід оцінити такі групи показників як узагальнюючі показники ефективності виробництва (діяльності підприємства); показники ефективності використання праці

(персоналу); показники ефективності використання виробничих основних і оборотних фондів; показники ефективності використання фінансових коштів (оборотних коштів і капітальних вкладень).

Первісна вартість основних засобів підприємства на 31.12.2018 року - 633794 тис. грн. Знос - 262739 тис. грн. Нараховано амортизації за звітний період - 74080 тис. грн. Надходження основних засобів за 2018 рік становлять - 148097 тис. грн. В свою чергу, вибуло у звітному періоді основних засобів на суму 12343 тис. грн.

Наявність, рух і динаміку основних засобів ТОВ «Еліт» простежимо за даними таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні засоби ТОВ «Еліт»

Найменування основних засобів	Власні основні засоби (тис. грн.)			Абсолютне відхилення	
	2016	2017	2018	2017 до 2016	2018 до 2017
1. Виробничого призначення:	240342	300187	371055	59845	70868
будівлі та споруди	83904	104796	139063	20892	34267
машини та обладнання	143472	179197	211449	35725	32252
транспортні засоби	4366	5453	8903	1087	3450
земельні ділянки	0	0	0	0	0
інші	2332	2913	3793	581	880
Усього	240342	300187	371055	59845	70868

Джерело: розроблено автором

В звітному періоді досить високий рівень придатності основних засобів - 58,5 %. Загальна зношеність основних засобів на кінець звітного року становить 41,5% відповідно. Ступінь використання основних засобів - 100%.

Станом на 31 грудня 2018 і 2017 рр. машини та обладнання з загальною початковою вартістю 51,226 тисяч гривень та 19,282 тисяч гривень відповідно були повністю амортизовані, але продовжували використовуватися підприємством.

Станом на 31 грудня 2018 підприємством основні засоби використовувались в якості забезпечення короткострокових кредитів банків таким чином: земля - 4463 тис. грн., будівлі та відповідна інфраструктура - 69618 тис. грн., машини та обладнання - 61815 тис. грн.. Загальний обсяг склав 135896 тис. грн.

Зміна обсягів основних засобів є результатом, в тому числі, переведення з незавершеного будівництва основних засобів вартістю 140067 тис. грн (земля 19 тис. грн., будівлі та відповідна інфраструктура - 39229 тис. грн, машини та обладнання 100819 тис. грн.). Ці зміни обґрунтовані провадженням господарської діяльності підприємства.

Збільшення обсягів основних засобів відбулося внаслідок нарощення підприємством виробничих потужностей, що потребувало відповідного збільшення всіх найбільш важливих для господарської діяльності груп основних засобів. Як позитивне, відзначимо цільовий характер використання нарахованих на підприємстві амортизаційних відрахувань.

Обмежень на використання основних засобів немає. Основні засоби підприємства використовуються для здійснення його статутної діяльності. Основні засоби підприємства розподілені за їх видами, відповідно до МСФЗ та за групами, відповідно до податкового законодавства. Умови використання об'єктів кожної групи основних засобів визначені законодавством України, внутрішніми положеннями підприємства та технічною документацією окремого

об'єкта основних засобів. Кожна група основних засобів використовується за цільовим призначенням виключно для здійснення господарської діяльності.

Для дослідження стану та ефективності використання основних засобів підприємства слід розрахувати ряд показників. Формули розрахунку наведені у додатку Б.

Таблиця 2.3 – Коефіцієнти, що характеризують стан основних засобів підприємства

Показник	2016	2017	2018
Коефіцієнт відновлення	0,467	0,470	0,493
Коефіцієнт вибуття	0,038	0,038	0,040
Коефіцієнт зносу	0,393	0,396	0,415
Фондовіддача	4,118	4,147	4,350
Фондомісткість	0,218	0,219	0,230
Фондоозброєність	259,543	261,360	274,140
Рентабельність	0,329	0,332	0,348
Коефіцієнт змінності роботи обладнання	0,947	0,953	1,000
Коефіцієнт інтенсивного використання виробничих потужностей	0,843	0,849	0,890
Коефіцієнт екстенсивного використання виробничих потужностей	0,833	0,839	0,880
Коефіцієнт інтегрального використання виробничих потужностей	0,738	0,744	0,780

Джерело: розроблено автором

З вищенаведених коефіцієнтів та розрахунків можна стверджувати, що підприємство раціонально використовує наявні основні фонди та обґрунтовано продовжує його оновлення. Зношеність існуючого обладнання складає 41,5%.

Виробництво не є фондомістким, цей показник досягає лише 23%. Основні фонди як виробничі, так і обслуговуючі використовуються повною мірою. Завантаженість виробничого обладнання складає 89%.

Фондовіддача склала 4,35 грн. на 1 гривню основних засобів, що є достатньо позитивним показником.

Наявність, рух і динаміку оборотних активів ТОВ «Еліт» простежимо за даними таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка оборотних засобів ТОВ «Еліт» за 2016-2018 рр.»

Актив	Оборотні засоби (тис. грн.)				
	2016	2017	2018	2017 до 2016	2018 до 2017
Запаси	93627	116940	133699	23313	16759
Виробничі запаси	35378	44187	43111	8809	-1076
Незавершене виробництво	0	0	0	0	0
Готова продукція	40252	50275	62868	10023	12593
Товари	17997	22478	27720	4481	5242
Депозити перестрахування	0	0	0	0	0
Векселі одержані	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	82364	102873	122640	20509	19767
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	0			0	0

Продовження таблиці 2.4

за виданими авансами	4825	6027	7080	1202	1053
----------------------	------	------	------	------	------

з бюджетом	10315	12883	13224	2568	341
у тому числі з податку на прибуток	0	0	0	0	0
з нарахованих доходів	0	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	160	200	50	40	-150
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	2473	3089	5906	616	2817
Готівка	0	0	13	0	13
Рахунки в банках	2473	3089	5893	616	2804
Витрати майбутніх періодів	224	280	308	56	28
Частка перестраховика у страхових резервах	0	0	0	0	0
у тому числі в:	0			0	0
резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	0	0	0	0	0
резервах незароблених премій	0	0	0	0	0
інших страхових резервах	0	0	0	0	0
Інші оборотні активи	0	0	551	0	551
Усього	193989	242292	283458	48303	41166

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши оборотні активи підприємства, можна стверджувати про позитивну динаміку їх руху за 2018 рік у абсолютних показниках. Загальна

сума оборотних активів збільшилася на суму 41 166 тис. грн. З урахуванням інфляції, яка у 2018 році становила 12,4%, збільшення відбулося на 6017,2 тис. грн. Підприємство у звітному році наростило об'єми виробництва, що привело до збільшення запасів на 16759 тис. грн. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари та послуги також зросла у абсолютному показнику на 19 767 тис. грн. З урахування інфляції також спостерігається ріст на 4559,64 тис. грн.

За звітний період підприємство значно збільшило дебіторські заборгованості щодо готівки та рахунків у банках на 2 817 тис. грн. та 2 804 тис. грн. відповідно.

Для дослідження стану та ефективності використання оборотних активів підприємства слід розрахувати наступний ряд показників:

Таблиця 2.5 – Коефіцієнти, що характеризують стан оборотних активів підприємства

Показник	2016	2017	2018
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,00	2,01	2,11
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	245,62	247,34	259,43
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,21	3,23	3,39
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	6,40	6,44	6,76
Коефіцієнт оборотності запасів	13,25	13,35	14,00

Джерело: розроблено автором

Оборотність оборотних коштів - показник ділової активності, який вимірює ефективність використання оборотних активів підприємства. Коефіцієнт демонструє співвідношення виручки і середньої за період суми оборотних активів. Значення показника, що у звітному році для підприємства склав 2,11, говорить про кількість оборотів, які здійснили оборотні активи. Цей

показник слід вважати, як позитивним. Фактично, збільшення значення показника у порівнянні з 2017 роком, що склав 2,15 говорить про те, що компанії необхідно менше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності. Це у перспективі на практиці призведе до вивільнення частини фінансових ресурсів, які можуть бути спрямовані на інтенсифікацію поточної діяльності.

У звітному періоді середньооблікова кількість працівників підприємства становила 1095 осіб; в свою чергу облікова кількість штатних працівників на кінець 2018 р. - 795 осіб, з них 348 жінок. У 2018 році кількість працівників, які не перебувають в обліковому складі (позаштатні) складала - зовнішні сумісники - 19 осіб; працюють за цивільно-правовими договорами - 14 осіб.

У 2018 році фонд оплати праці становив 87180,7 тис. грн. проти 73865,3 тис. грн. у 2017 році, тобто збільшився на 18,03% порівняно з попереднім періодом. У свою чергу, фонд основної заробітної плати склав 358766 тис. грн, додаткової - 44515,0 тис. грн., заохочувальні та компенсаційні виплати - 6789,1 тис. грн.

В основу кадрової програми ТОВ "Еліт" покладена інструкція "Управління персоналом", що передбачає проведення організаційних, методичних, виховних заходів, які спрямовані на підготовку кадрів, на створення сприятливого соціально-психологічного клімату в підрозділах підприємства, скорочення плинності кадрів, закріплення виробничої, трудової дисципліни, створення сприятливих умов для випуску високоякісної, безпечної та екологічно чистої продукції, спрямована на навчання кадрів, що виконують завдання, які можуть мати значний вплив на якість, безпеку продукції та навколишнє середовище. [3, ст.16]

Динаміка оплати праці за останні 5 років є позитивною як у абсолютних показниках так і у відносних, з урахуванням інфляції. З урахуванням інфляції у 2018 році фонд оплати праці збільшився на 2504,9 тис. грн. У взаємозв'язку зі зменшенням середньоспискової чисельності працівників це вказує на ріст заробітної плати у розрахунку на 1 співробітника.

Для дослідження стану та ефективності використання трудових ресурсів підприємства слід розрахувати ряд показників. Формули розрахунку наведені у додатку В.

Таблиця 2.6 – Показники, що характеризують стан та ефективність використання трудових ресурсів і заробітної плати

Показник	2016	2017	2018	Абсолютні відхилення, од.		Відносні відхилення, %	
Середньоспискова чисельність працівників	1153,00	1248,00	1095,00	95	-153	1,08	0,87
Коефіцієнт плинності кадрів	0,13	0,06	0,05	-0,07	-0,01	0,46	0,83
Коефіцієнт обороту щодо прийому	0,02	0,08	0,03	0,06	-0,05	4	0,375
Коефіцієнт обороту щодо вибуття	0,10	0,05	0,24	-0,05	0,19	0,5	4,8
Показник продуктивності праці за натуральним методом	41,23	39,25	37,56	-1,98	-1,69	0,95	0,95
Показник продуктивності праці за трудовим методом	0,03	0,03	0,03	0	0	1	1
Показник продуктивності праці за вартісним методом	1013,20	1078,73	1211,18	65,53	132,45	1,06	1,12
Середня заробітна плата:							

1. Загальна	69,02	71,09	79,62	2,07	8,53	1,02	1,11
2. Робітники	68,14	70,19	78,61	2,05	8,42	1,03	1,11
3. Керівники	94,91	97,76	109,49	2,85	11,73	1,03	1,11
4. Фахівці	86,77	89,38	100,10	2,61	10,72	1,03	1,11
5. Службовці	42,91	44,20	49,50	1,29	5,3	1,03	1,11
6. Молодший обслуговуючий персонал	48,63	50,09	56,10	1,46	6,01	1,03	1,11

Джерело: розроблено автором

З вищенаведених розрахунків видно, що середня кількість працівників підприємства за 2018 рік зменшилася на приблизно 20%. У середньому на одного працівника припадає близько 1211 тис. грн. виготовленої продукції. Ці досягається шляхом максимальної автоматизації виробничих процесів та оновлення основних фондів. Середня заробітна плата на 1 співробітника за 2018 рік склала 79,62 тис. грн. за рік, що у розрахунку на 1 місяць складає 6,635 тис. грн.

Основна продукція компанії - морозиво. Основні зусилля направляються на створення і просування елітного морозива, яке є перспективним напрямком розвитку галузі виробництва морозива. Але спрямовуючи значну увагу на розвиток преміум-сегменту, компанія не збирається відмовлятися від морозива середньої і низької ценової категорії. Крім морозива, підприємство також виробляє високоякісне вершкове масло, сухе знежирене молоко, вершки, сметану, заморожені суміші, гриби, овочі та ягоди. [2]

Основними видами продукції, що їх виробляє підприємство, за рахунок продажу яких отримало 10 або більше відсотків доходу за звітний рік є:

1) Морозиво (67,9%; 23550 т.; 886079 тис. грн).

2) Масло (12,9%; ж2704 т.; 167892 тис. грн).

3) СЗМ (11,2%; 3818 т.; 146043 тис. грн).

Таблиця 2.7 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ТОВ «Еліт» за 2018 рік

№ з/п	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Морозиво	23531	895074	67,5	23550	886079	67,9
2	Масло	3344	179943	13,6	2704	167892	12,9
4	Продукція з молока	9831	105246	7,9	9826	105131	8
3	СЗМ	4423	145979	11	3818	146043	11,2

Джерело: розроблено автором

Основною продукцією підприємства є морозиво. Воно складає 67,5% виготовленої та 67,9% реалізованої продукції. Виготовлення свіжозаморожених фруктів та овочів та масла складає 11% та 13,6% відповідно.

Для загального розуміння особливостей виробництва та продукції оцінимо основні статті калькуляції, які впливають на собівартість усіх видів продукції загалом:

Таблиця 2.8 – Вплив складових на собівартість продукції загалом

№ з/п	Склад витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції (у відсотках)
1	Матеріальні витрати	70,91

2	Інші операційні витрати	14,13
3	Витрати на оплату праці	6,97
4	Амортизація	5,96

Джерело: розроблено автором

Собівартість готової продукції розраховується з використанням методу середньозваженої вартості. Чиста вартість реалізації визначається виходячи з розрахункової ціни продажу, за вирахуванням усіх очікуваних витрат на завершення виробництва і реалізацію.

Загальна собівартість усієї виробленої продукції за 2018 рік склала 1 259 296 тис. грн.

Для отримання якомога чіткої оцінки собівартості виробництва слід провести аналіз по кожній з груп номенклатурних позицій: морозиво ескімо, морозиво ріжок, вагове морозиво, вафельний стакан, картонний стакан, овочеві суміші, заморожені овочі, заморожені ягоди, масло.

Таблиця 2.9 – Основні статті калькуляції собівартості морозива ТОВ «Еліт»

Калькуляційні статті	<i>Морозиво ескімо</i>	<i>Морозиво ріжок</i>	<i>Вагове морозиво</i>	<i>Вафельний стакан</i>	<i>Картонний стакан</i>
Сировина й матеріали, %	67,54	68,32	66,39	68,31	68,12
Купівельні напівфабрикати, комплектуючі вироби, роботи й послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій, %	3,5	3,48	3,57	3,41	4,2
Паливо й енергія на технологічні цілі, %	3,54	3,58	3,1	3,2	3,74
Зворотні відходи (-0,24	-0,21	-0,12	-0,24	-0,64

вираховуються), %					
Основна заробітна плата, %	6,34	6,84	7,34	7,36	7,07
Додаткова заробітна плата, %	0,12	0,12	0,13	0,08	0,09
Відрахування на соціальне страхування, %	1,46	1,57	1,72	1,69	1,63
Витрати на утримання та експлуатацію, %	5,21	5,21	5,34	5,11	5,09
Загальновиробничі витрати, %	7,85	7,45	7,85	7,41	7,21
Витрати від браку, %	4,35	4,35	4,35	4,37	3,75
Інші виробничі витрати, %	1,36	0,96	1,36	0,97	1,01
Попутна продукція (вираховується), %	-1,03	-1,67	-1,03	-1,67	-1,27

Джерело: розроблено автором

З даної таблиці можемо зробити робити висновок, що виробництво є матеріаломістким. Важливо відмітити, що ця матеріаломісткість, вартість сировини та можливий її дефіцит є прямою загрозою для діяльності підприємства.

Таблиця 2.10– Основні статті калькуляції собівартості заморожених фруктів та ягід та масла ТОВ «Еліт»

Калькуляційні статті	<i>Овочеві суміші</i>	<i>Заморожені овочі</i>	<i>Заморожені ягоди</i>	<i>Масло</i>
Сировина й матеріали, %	72,1	71,85	71,88	68,97
Купівельні напівфабрикати, комплектуючі вироби, роботи й послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і	4,2	4,23	4,27	3,94

організацій, %				
Паливо й енергія на технологічні цілі, %	2,1	2,08	2,13	3,86
Зворотні відходи (вираховуються), %	-1,23	-1,09	-1,17	-1,01
Основна заробітна плата, %	4,78	4,88	4,92	5,18
Додаткова заробітна плата, %	1,23	1,13	1,18	1,23
Відрахування на соціальне страхування, %	1,1	1,12	1,13	1,19
Витрати на утримання та експлуатацію, %	4,21	4,17	4,09	5,18
Загальновиробничі витрати, %	8,35	8,37	8,31	7,95
Витрати від браку, %	3,25	3,23	3,23	3,25
Інші виробничі витрати, %	1,71	1,76	1,72	2,06
Попутна продукція (вираховується), %	-1,8	-1,73	-1,69	-1,8

Джерело: розроблено автором

Для аналізу загального фінансового стану підприємства слід провести розрахунок ряду важливих для компанії показників. Формули розрахунку наведені у додатку Г.

Таблиця 2.11 – Коефіцієнти, що характеризують стан фінансової стійкості діяльності підприємства

Показник	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, %		Відносне відхилення, %	
				2017 до 2016	2018 до 2016	2017 до 2016	2018 до 2017

Коефіцієнт покриття	5,302	5,339	5,6	0,037	0,261	1,007	1,049
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,114	0,114	0,12	0,000	0,006	1,000	1,053
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,67	2,689	2,82	0,019	0,131	1,007	1,049
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,776	0,782	0,82	0,006	0,038	1,008	1,049
Коефіцієнт фінансової стабільності	4,412	4,443	4,66	0,031	0,217	1,007	1,049
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,003	0,003	0,003	0,000	0,000	1,000	1,000
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	0,691	0,696	0,73	0,005	0,034	1,007	1,049
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	5,472	5,511	5,78	0,039	0,269	1,007	1,049

Продовження таблиці 2.11

Коефіцієнт оборотності запасів	8,492	8,552	8,97	0,060	0,418	1,007	1,049
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	12,639	12,728	13,35	0,089	0,622	1,007	1,049
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	28,961	29,164	30,59	0,203	1,426	1,007	1,049
Тривалість одного обороту дебіторської	25,884	26,065	27,34	0,181	1,275	1,007	1,049

заборгованості							
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	11,295	11,374	11,93	0,079	0,556	1,007	1,049
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,331	0,334	0,35	0,003	0,016	1,009	1,048
Коефіцієнт рентабельності інвестованого капіталу	2,632	2,65	2,78	0,018	0,130	1,007	1,049
Коефіцієнт рентабельності капіталу	0,275	0,276	0,29	0,001	0,014	1,004	1,051
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,104	0,105	0,11	0,001	0,005	1,010	1,048

Джерело: розроблено автором

З даних розрахунків можемо спостерігати, що підприємство має досить високий рівень здатності забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільш легко реалізованої частини активів - оборотних коштів. Спостерігаємо досить непоганий рівень платіжної можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами. З переваг підприємства також слід виділити високе значення частки власних активів у загальній сумі всіх активів підприємства, використаних ним для здійснення статутної діяльності та високий рівень фінансової стабільності. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами також показав досить позитивний результат частки оборотних активів, що фінансується за рахунок коштів підприємства.

2.3. Оцінювання стану управління ефективністю цінової політики ТОВ «Еліт»

Формування цінової політики на підприємства ТОВ «Еліт» відбувається наступним чином.

Для розробки та успішної реалізації цінової політики на підприємстві ТОВ «Еліт» є фахівець, який відповідає за питання ціноутворення на продукцію підприємства, - економіст. Його діяльність здійснюється в тісному взаємозв'язку з маркетологом, який займається питаннями вивчення попиту і збуту продукції.

При різних варіантах цінової політики робота з ціноутворення може проводитися спільно з підрозділами підприємства, що відповідають за оцінку і прогнозування собівартості продукції, враховується виробничо-збутова політика, необхідність обґрунтування фінансових показників, на досягнення яких вона і спрямована [42, с.79].

Стратегічні аспекти цінової політики містять договірні заходи по встановленню і зміні цін. Ці заходи спрямовані на регулювання діяльності всієї виробничої мережі та на підтримку конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг відповідно до цілей і завдань загальної стратегії ТОВ «Еліт».

Тактичні аспекти цінової політики ТОВ «Еліт» включають в себе заходи короткострокового і разового характеру. Вони спрямовані на усунення деформації, яка виникає в діяльності виробничих підрозділів мережі внаслідок непередбачених змін цін на ринку і (або) поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти врозріз зі стратегічними цілями компанії.

Проведення підприємством ТОВ «Еліт» правильної цінової політики в умовах ринкової економіки передбачає здійснення трирівневого економічного аналізу - аналізу на рівні економіки в цілому, на рівні галузі і на рівні

підприємства. Такий аналіз дає можливість керівникам підприємства ТОВ «Еліт» правильно орієнтуватися в ринковій кон'юнктурі просторово і в часі.

Аналіз на рівні економіки в цілому. Для успішного проведення політики цін підприємство ретельно вивчає зовнішні чинники, а саме: діючі принципи ціноутворення, оподаткування, порядок віднесення витрат на собівартість, принципи розподілу прибутку і прийняті закони з цих питань. Обов'язково є вивчення та знання рівнів цін і цінової ситуації на регіональних ринках. Крім того, ТОВ «Еліт» враховує, що великий вплив на ціни роблять місце реалізації товару, відмінність господарських зв'язків.

Підприємство ТОВ «Еліт» постійно отримує інформацію про те, що відбувається в економіці в цілому, які можуть бути прийняті закони в найближчій перспективі, з якими країнами будуть встановлюватися економічні зв'язки і які закони діють в цих країнах, в якому напрямку буде розвиватися економічна ситуація.

Для правильного прогнозування цін на свою продукцію вивчається динаміка цін на сировину, матеріали, пакувальні вироби.

На галузевому рівні аналізу здійснюється детальний прогноз можливих ринків збуту товару, визначаються передбачувані покупці та конкуренти. На цьому етапі встановлюються допустимі для підприємства ціни на товар для різних конкретних покупців.

Проведення правильної цінової політики на рівні підприємства ТОВ «Еліт» передбачає отримання і аналіз інформації в наступних аспектах:

- можливість підвищення якості товарів, що випускаються;
- стан і прогнозування попиту;
- дані про ціни на споживану і реалізовану продукцію;

- пошук резервів для зниження витрат;
- прогнозування цін на товари, що випускаються підприємством і дані про ціни на такі ж товари у конкурентів;
- аналіз динаміки і структури цін;
- дані про декларування цін підприємствами-монополістами;
- вивчення еластичності попиту на товари, виготовлені підприємством, вивчення структури і динаміки попиту;
- прогнозування внутрішніх ринків збуту і потенційних конкурентів;
- аналіз цін зовнішньої торгівлі і зовнішніх ринків збуту.

Оцінюючи всі зазначені характеристики товару, враховуючи собівартість його виробництва або закупівлі, величину витрат звернення і бажаний прибуток від його продажу, ТОВ «Еліт» визначає для товару його вартісну характеристику - ціну.

Відповідно до цілей підприємство ТОВ «Еліт» вибирає такі стратегії:

- стратегія вдосконалення товару - передбачається поліпшити споживчі властивості морозива, що вже випускається, за такими показниками, як смак, колір, аромат, упаковка;
- стратегія розширення меж ринку - пошук нових ринків збуту або нових сегментів ринку для тих видів морозива та заморожених продуктів, які підприємство вже виробляє і планує виробляти в найближчим часом;
- стратегія диверсифікації - розробка і запуск виробництва нових видів морозива та заморожених продуктів з активним їх просуванням.

Цінова стратегія підприємства ТОВ «Еліт» заснована на міцному впровадженні своєї продукції на ринок і враховує сформований рівень конкуренції.

Досягнення вищенаведених цілей свідчатиме про ефективність управління цінової політики ТОВ «Еліт».

Обираються підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із ринкової стратегії. ТОВ «Еліт» обирає конкретну форму здійснення цінової політики або відповідну комбінацію таких форм. Ось деякі з них:

- домогтися такого рівня цін, верхня межа якого забезпечувала б максимальний прибуток;
- забезпечити нормальний прибуток (відшкодування витрат виробництва плюс середня норма прибутку);
- вести політику цінової конкуренції;
- здійснювати політику нецінової конкуренції;
- встановлювати ціни на рівні лідера або цін конкурентів;
- забезпечувати «престижні» ціни, особливо підкреслюючи високу якість товару;
- підтримувати за допомогою цін певний відсоток прибутку на авансований капітал;
- регулювати ціни, що забезпечують стабільність обсягів номенклатури продукції;
- домогтися стабільності цін і прибутку шляхом маневрування факторами виробництва;
- встановлювати ціни з метою витіснення конкурентів з внутрішнього або світового ринку;
- встановлювати низькі ціни з метою проникнення на ринок.

В останні роки намітилися позитивні тенденції: розширюється асортимент і поліпшується якість виробленої продукції, оновлюються і модернізуються виробництва, впроваджуються нові технології.

ТОВ «Еліт» застосовує в основному витратний метод ціноутворення і детально аналізує отримувану прибуток. Багато конкурентів на основі проведених маркетингових досліджень працюють за принципом: витрати + узгоджена надбавка (формула 1).

(1)

де: L – ціна одиниці продукції;

C – собівартість одиниці продукції;

Γ – прибуток;

$НДс$ – податок на додану вартість.

При розрахунку собівартості продукції у ТОВ «Еліт» враховуються всі витрати, які мали місце в процесі виробництва: на придбання сировини та допоміжних матеріалів, виплату заробітної плати основним робочим, плату за електроенергію, а також додаткові витрати, пов'язані з організацією і здійсненням господарської діяльності. Розрахунок собівартості на одиницю продукції в ТОВ «Еліт» виглядає наступним чином, що представлено в таблиці 2.9 та 2.10.

Досить високу вагу мають витрати на оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та витрати на рекламу та дослідження ринку, адже ринок морозива та заморожених овочів та фруктів на сьогодні є досить насиченим, що передбачає активну боротьбу за долю ринка та споживача між конкурентами.

Вищенаведені таблиці структури ціни підтверджують, що виробництво є матеріаломістким і собівартість займає найголовнішу частину майбутньої оптової ціни виробника. Морозиво є таким продуктом, який потребує особливих умов зберігання та транспортування, що додає ваги витратам на відповідні статті. Важливо врахувати, що виробництво відповідає світовому стандарту якості НАССР, що передбачає відповідність цьому стандарту на усіх етапах виробництва, транспортування, зберігання до отримання його споживачем.

Оскільки підприємство ТОВ «Еліт» передбачає в перспективі збільшення власної частки на ринку, він має намір спочатку продавати свою продукцію за цінами, нижче, ніж у конкурентів. Надалі ціна буде зростати з урахуванням інфляційних процесів і підвищенням якості пропонованої ринку продукції.

Підприємство ТОВ «Еліт» прагне отримувати цільовий прибуток в межах від 5 до 10%. Величина передбачуваного прибутку розрізняється за видами продукції, що виробляється.

Можна відзначити, що в період освоєння продукції рентабельність нижче, ніж в період масового виробництва. Підприємство ТОВ «Еліт» підтримує занижений рівень прибутку по морозиву, щоб підтримати попит.

Спостерігається зростання цін і величини рентабельності діяльності ТОВ «Еліт», що пов'язано з ростом вартості капіталовкладень в бізнес.

Ведеться вивчення попиту на іншу заморожену продукцію, що в подальшому дозволить розширити асортимент підприємства.

Підприємство ТОВ «Еліт» проводить продуману цінову політику. Рішення за цінами приймаються в тісній ув'язці з рішеннями за обсягами виробництва, управління витратами, її рекламі і методам збуту.

Канали розподілу використовуються прямі і непрямі, що також визначається політикою ціноутворення. Найбільшу питому вагу доводиться на прямі канали, які пов'язані з переміщенням товарів без участі посередницьких

організацій. ТОВ «Еліт» контролює свою маркетингову програму і має в своєму розпорядженні цільові ринки.

Одним з важливих позитивних моментів просування продукції за сформованим ціною підприємства є врахування думок покупців. Стратегічним завданням підприємство ТОВ «Еліт» розглядає закріплення покупців на довгострокову перспективу. Для цього постійно відстежуються контакти з потенційними покупцями, що дозволяє ефективно оцінити канали просування товару за даною ціною і причини відмови від покупки продукції.

Для успішної роботи підприємство ТОВ «Еліт» на ринку намагається сформувати сприятливу громадську думку про свою продукцію у потенційних покупців, тому одночасно з формуванням ціни намагаються сформувати імідж підприємства. Основний упор в цьому напрямку робиться на організацію рекламної компанії.

Підприємство ТОВ «Еліт» передбачає проведення спеціальної презентації своєї продукції. На презентації співробітники підприємства зможуть відповісти на всі питання покупців, вислухають пропозиції і побажання на свою адресу не тільки з питань якості та асортименту продукції, але і ціни. Підприємство є виробником замороженої продукції, яка знайшла свого покупця, але для утримання свого іміджу підприємство планує проводити маркетингові виставки.

Для того щоб реалізація була успішною, необхідно вивчати конкурентів. У ТОВ «Еліт» щоквартально проводиться моніторинг цін конкурентів, і ціни реалізації встановлюються на 2-3% нижче, ніж у конкурентів. Ця ціна використовується як реклама.

Для того, щоб схилити покупця своєї продукції до певних дій, ТОВ «Еліт» змінює базову ціну продукції. Застосовується продумана система знижок. Постійним клієнтам пропонуються пільги і знижки в порівнянні зі

звичайною ціною. Якщо замовляється повний асортимент продукції, то окремі види продукції пропонуються зі знижкою 5-10%.

Підприємством ТОВ «Еліт» пропонується платіжна знижка. Вона означає зниження ціни тим клієнтам, які здійснюють оплату купленого товару готівкою і швидше за інших покупців. Наприклад, якщо покупець проводить оплату за кожні 10 днів, замість одного разу на місяць, то він отримує знижку в розмірі 2%. Така знижка встановлюється тим покупцям, які виконують обумовлені умови платежу. Сплата готівкою за товар дозволяє підвищити ліквідність товару у ТОВ «Еліт», знизити витрати завдяки прискоренню оборотності засобів.

При купівлі великої партії товарів ТОВ «Еліт» застосовує оптові знижки, але вони застосовуються вкрай рідко.

Таблиця 2.12 – Порівняння цін на морозиво-аналоги конкурентів та продукції ТОВ «Еліт»

	<i>Морозиво ескімо</i>		<i>Морозиво ріжок</i>		<i>Вагове морозиво</i>		<i>Вафельний стакан</i>		<i>Картонний стакан</i>	
	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>
ТМ "Ажур"	Ескімо пломбір "Золотий Стандарт"	8,10	Морозиво ріжок "Ажур" полуниця	11,50	Морозиво пломбір "Золотий Стандарт"	41,64	"Золотий стандарт" у вафельному стакані	6,15	"Золотий Стандарт" у картонному стакані	31,82
ТМ Рудь	Ескімо "Ескімос Органік"	9,42	Морозиво "Імперія йогурт-журавлина"	12,43	Морозиво вагове "Ескімос"	42,32	"Ескімос" у вафельному стаканчику	6,59	Морозиво "Дитяче бажання"	51,39
ТМ "Три ведмеді"	Морозиво "Моржо Пломбір"	8,93	Пломбір ванільний "Моржо" в пергаменті	12,24	Морозиво "Моржо" вершкове	39,26	Ванільний "Моржо" вафельний стакан в пергаменті	6,43	Морозиво пломбір "Ведмеді" карт.ст.	62,99
ТМ "Ласка"	Морозиво "Новозеландський пломбір" ескімо	5,53	"Грецький факел" зі смаком йогурту	11,97	Морозиво "Новозеландський Пломбір"	41,75	Пломбір "Нової Зеландії" у вафельному стакані	6,78	-	-

ТМ "Ласунка"	Пломбір "Малюк-АМ" ескімо	6,85	Морозиво з малиновим сиропом і малиною "Гран Прі"	14,95	Морозиво пломбір "Малюк- АМ"	41,99	Морозиво "15 копійок пломбір" стакан	5,52	Морозиво пломбір "Малюк-АМ"	58,43
ТМ "Лімо"	Морозиво "Лімо ескімо Пломбір"	6,29	Морозиво "Big Ice" малина ріжок	10,84	Пломбір "1965" ваговий	41,29	Пломбір "1965" вафельний стакан	5,59	Морозиво "Лімо пломбір"	47,99

Джерело: розроблено автором

Оцінка оптової ціни виробника показала, що провідні гравці ринку морозива встановлюють приблизно однакові оптові ціни, які можуть варіюватися до 10%. Це пов'язано з однотипністю виробництва. При виробництві продукції, яка не відповідає найвищій якості, виробники можуть прибігати до недобросовісної конкуренції, додавати у склад товарів неякісну сировину рослинного походження тощо. І через це варіативність може збільшуватися до 30-35%. Це залежить від самого виробника, його цінностей та мети.

Таблиця 2.13 – Порівняння цін на товари-аналоги конкурентів та продукції ТОВ «Еліт»

		ТМ "Ажур"	ТМ «Рудь»	ТМ "Лімо"	ТМ "Bonduelle"
Овочеві суміші	<i>Назва продукту</i>	Суміш Мексиканська	Суміш Мексиканська	Суміш Мексиканська	Суміш Мексиканська
	<i>Ціна</i>	15,53	18,80	15,13	38,44
Заморожені овочі	<i>Назва продукту</i>	Капуста Броколі	Капуста Броколі	Капуста Броколі	Капуста Броколі
	<i>Ціна</i>	31,19	24,56	19,92	35,08
Заморожені ягоди	<i>Назва продукту</i>	Вишня без кісточки заморожена	Вишня без кісточки заморожена	Суміш компотна	-
	<i>Ціна</i>	16,42	19,22	16,00	-
Масло	<i>Назва продукту</i>	Масла Ажур 82,5%	Масло Вологодське Екстра 82,5%	-	-
	<i>Ціна</i>	23,09	24,07	-	-

Джерело: розроблено автором

Вищенаведена таблиця показує, що виробництво заморожених овочів та ягід у великій частці залежить від постачальника, з яким уклав договір

виробник. Варіативність цін у цих категоріях товарів може складати до 20%. На цьому ринку активні діяльність ведуть іноземні компанії, такі як ТМ “Bonduelle”. Також важливо відзначити, що лише ТОВ “Еліт” та ПАТ “Житомирський маслозавод” мають відповідні потужності, щоб займатися як виробництвом морозива, так і майже всієї замороженої продукції, що є вагомою перевагою.

У таблиці нижче вказані розрахунки показників конкурентоспроможності цін на продукцію ТОВ «Еліт» відносно товарів-аналогів конкурентів.

Таблиця 2.14 – Конкурентоспроможність цін на морозиво-аналоги конкурентів та продукції ТОВ «Еліт»

	<i>Морозиво ескімо</i>	<i>Морозиво ріжок</i>	<i>Вагове морозиво</i>	<i>Вафельний стакан</i>	<i>Картонний стакан</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
ТМ Рудь	14,01%	7,48%	1,61%	6,68%	38,08%
ТМ "Три ведмеді"	9,29%	6,05%	-6,06%	4,35%	49,48%
ТМ "Ласка"	-46,47%	3,93%	0,26%	9,29%	-
ТМ "Ласунка"	-18,25%	23,08%	0,83%	-11,41%	45,54%
ТМ "Лімо"	-28,78%	-6,09%	-0,85%	-10,02%	33,69%

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.15 – Конкурентоспроможності цін на товари-аналоги конкурентів та продукції ТОВ «Еліт»

	Одиниці вимірювання	ТМ «Рудь»	ТМ "Лімо"	ТМ "Bonduelle"
Овочеві суміші	%	17,39	-2,64	59,60
Заморожені овочі	%	-27,00	-56,58	11,09
Заморожені ягоди	%	14,57	-2,63	-
Масло	%	4,07	-	-

Від цінової політики підприємства напряду залежить популярність його продукції на ринку. Для розуміння вагомості такого показника як ціна для споживача наряду з іншими, слід звернути увагу на соціальне опитування споживачів на ринку морозива. Дане опитування було проведено національним рейтинговим агентством «Рюрик» у 2018 році. В ньому прийняло участь 2320 осіб, серед яких 73% жінок і 27% чоловіків. Респонденти були розподіленні на 3 вікові групи: 1) від 15 до 20 років; 2) від 21 до 30; 3) від 31 до 40 років. Результати першої частини опитування відображено в табл. 3.1.

Таблиця 2.16 – Результати проведеного дослідження

Критерій оцінки	Кількість	Вікова група		
		15-20	21-30	31-40
Чоловіки	27%	12,5%	58,3%	29,2%
Жінки	73%	31,3%	65,6%	3,1%
Вагомість певного критерію при виборі молочної продукції споживачами:				
Зовнішній вигляд, бренд, пакування		12%		

Реклама	4%
Ціна	35%
Відповідність міжнародним, державним стандартам	12%
Корисні властивості	15%
Смакові властивості	16%
Жирність продукції	10%
Пріоритетність споживачів за такими параметрами:	
Корисність	57%
Смак	43%
Значимість країни виробника при виборі продукції:	
Так	65%
Ні	35%

Джерело: розроблено на основі [2]

Важливим результатом проведеного дослідження є оцінка саме критеріїв вибору молочної продукції споживачами. Така оцінка дає змогу визначити основні пріоритети споживачів, що формують цінність продукції для них.

Як видно з таблиці, найбільш вагомим є саме ціна продукції – 35% споживачів звертають увагу саме на це.

Для оцінки ефективності управління ціновою політикою та привабливості продукції ТОВ «Еліт» на ринку слід звернути увагу на обсяги продажів товарів-аналогів конкурентів та продукції ТОВ «Еліт» у 2018 році. Дані отримані від маркетингового відділу ТОВ «Еліт».

Таблиця 2.17 – Порівняння обсягів продажів морозива-аналогів конкурентів та продукції ТОВ «Еліт», тис. тонн.

	<i>Морозиво ескімо</i>		<i>Морозиво ріжок</i>		<i>Вагове морозиво</i>		<i>Вафельний стакан</i>		<i>Картонний стакан</i>	
	<i>Назва продукту</i>	<i>Об'єм</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Об'єм</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Об'єм</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Об'єм</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Об'єм</i>
ТМ "Ажур"	Ескімо пломбір "Золотий Стандарт"	1,52	Морозиво ріжок "Ажур" полуниця	1,44	Морозиво пломбір "Золотий Стандарт"	1,09	"Золотий стандарт" у вафельному стакані	1,70	"Золотий Стандарт" у картонному стакані	0,48
ТМ Рудь	Ескімо "Ескімос Органік"	2,31	Морозиво "Імперія йогурт-журавлина"	2,19	Морозиво вагове "Ескімос"	1,66	"Ескімос" у вафельному стаканчику	2,58	Морозиво "Дитяче бажання"	0,73
ТМ "Три ведмеді"	Морозиво "Моржо Пломбір"	1,94	Пломбір ванільний "Моржо" в пергаменті	1,84	Морозиво "Моржо" вершкове	1,39	Ванільний "Моржо" вафельний стакан в пергаменті	2,17	Морозиво пломбір "Ведмеді" карт,ст,	0,62
ТМ "Ласка"	Морозиво "Новозеландський пломбір"	1,42	"Грецький факел" зі смаком	1,34	Морозиво "Новозеландський"	1,02	Пломбір "Нової Зеландії" у	1,59	-	-

	ескімо		йогурту		Пломбір"		вафельному стакані			
ТМ "Ласунка"	Пломбір "Малюк-АМ" ескімо	1,32	Морозиво з малиновим сиропом і малиною "Гран Прі"	1,25	Морозиво пломбір "Малюк- АМ"	0,95	Морозиво "15 копійок пломбір" стакан	1,47	Морозиво пломбір "Малюк-АМ"	0,42
ТМ "Лімо"	Морозиво "Лімо ескімо Пломбір"	1,47	Морозиво "Big Ice" малина ріжок	1,39	Пломбір "1965" ваговий	1,05	Пломбір "1965" вафельний стакан	1,64	Морозиво "Лімо пломбір"	0,47

Джерело: розроблено автором

Відповідно до таблиці 2.16 можна зробити висновок, що ТОВ «Еліт» займає третє місце за об'ємами реалізованої продукції. Перші два місця посідають ТМ «Рудь» та ТМ «Три ведмеді».

Визначення цілей цінової політики – на даному етапі визначаються основні цілі щодо процесу управління ціновою політикою підприємства в рамках загальної стратегії.

Також, окрім порівняння цін та товари-аналоги конкурентів, також важливо розуміти як змінювалися фактори, що характеризують загальний стан підприємства.

Нижче наведені показники найбільш вагомих факторів, за якими слід аналізувати ефективність управління ціновою політикою ТОВ «Еліт».

Таблиця 2.18 – Коефіцієнти, за якими слід аналізувати ефективність управління ціновою політикою ТОВ «Еліт»

Показник	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, %		Відносне відхилення, %	
				2017 до 2016	2018 до 2018	2017 до 2016	2018 до 2017
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,67	2,689	2,82	0,019	0,131	1,007	1,049
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,776	0,782	0,82	0,006	0,038	1,008	1,049
Коефіцієнт фінансової стабільності	4,412	4,443	4,66	0,031	0,217	1,007	1,049
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	5,472	5,511	5,78	0,039	0,269	1,007	1,049

Коефіцієнт оборотності запасів	8,492	8,552	8,97	0,060	0,418	1,007	1,049
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,104	0,105	0,11	0,001	0,005	1,010	1,048
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,00	2,01	2,11	0,01	0,005	1,005	1,048
Рентабельність	0,329	0,332	0,348	0,1	0,009	1,009	1,048

Джерело: розроблено автором

Відповідно до розрахунків, вказаних вище, можна зробити висновок про позитивні тенденції в тих показниках діяльності підприємства, що дають можливість зробити висновок про ефективність управління ціновою політикою.

Окрім поступового зростання, також слід відмітити, що базова показники (за 2016 рік) слід вважати позитивними, оскільки вони дорівнюють або перевищують нормальний рівень показників для успішно функціонуючого підприємства.

Станом на 2018 рік ТОВ «Еліт» займало 10% ринку молочної продукції на території України. Виходячи з цього першою ціллю підприємства є утримання долі ринку у короткостроковій перспективі та зміцнення існуючих позицій з перспективою подальшого росту.

Застосовуючи системи знижок та рекомендовані ціни, ТОВ «Еліт» прискорює реалізацію своєї продукції, отже, оборот капіталу, одержуючи в підсумку додатковий прибуток.

Конкурентні ринки вимагають більш повного вивчення попиту споживачів і продуманої цінової політики на основі: сезонності попиту, широти асортименту, потреб ринку та інших факторів. У зимовий період закуп сировини ТОВ «Еліт» більше, ціни на сировину нижче, що сприяє зростанню рентабельності.

Аналіз ціноутворення проводиться, щоб визначити, чи виправдані зміни цін на продукцію ТОВ «Еліт». Підприємство ТОВ «Еліт» постійно працює над ціновою політикою і шляхами її вдосконалення.

Для підприємства ТОВ «Еліт» встановлення оптимальної ціни може виявитися складним, тому що у нього занадто високі витрати. А це, звичайно ж, неправильно. У той же час очевидно, що орієнтуватися тільки на витрати і бажаний прибуток працюючи на конкурентному ринку просто неможливо. Отже, необхідно шукати компроміс і в ціноутворенні поєднувати два зазначених підходу. Але фінансова служба підприємства ТОВ «Еліт» працює з економічними показниками, такими як величина витрат і прибутку, ліквідність, ділова активність, рентабельність, фінансова стійкість підприємства. Фінансистів не цікавлять товари, клієнти, ринок і т. П., Тому що їх діяльність оцінюється не за цими показниками. Тому для них ціна розраховується як різниця між цінністю і вигодою, причому, як правило змінами підлягає тільки величина позитивної прибутку.

Спеціаліст з маркетингу підприємства ТОВ «Еліт» працює з такими економічними показниками, як кількість клієнтів, кількість покупок, фізичний обсяг продажів, товарооборот.

Застосування двох підходів до ціноутворення дозволяє підприємству ТОВ «Еліт» вільно маневрувати цінами і в межах своєї прибутковості змінювати ціни.

Основне завдання ціноутворення полягає в тому, щоб знайти таку оптимальну ціну, при якій величина прибутку влаштовувала б підприємство, а величина вигоди - споживачів товару.

Раціонально об'єднувати два підходи до ціноутворення може тільки те підприємство, в діяльності якого активно працює аналітична і маркетингова служби.

2.4. Факторний аналіз чинників впливу на ефективність цінової політики ТОВ «Еліт»

Ефективність реалізації цінової політики має тісний взаємозв'язок з системою управління витратами оскільки їх рівень і відповідну якість управління є основним фактором ціноутворення. Тому характер взаємодії цих систем певним чином впливає на оптимізацію цін підприємства.

В ході реалізації цінової політики керівництво фірми повинно коригувати безпосередні заходи впливу на ціну. Ціна активно використовується в конкурентній боротьбі для забезпечення достатнього рівня прибутку підприємства. Визначення цін на товари є однією з найважливіших проблем будь-якого підприємства, так як оптимальна ціна може забезпечити його фінансове благополуччя. Вона формується в тісному зв'язку з плануванням виробництва товарів або послуг, виявленням запитів споживачів, стимулюванням продажів.

У загальному вигляді ціна продукції – це грошовий вираз витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції з урахуванням очікуваного прибутку. Найбільш важливою складовою ціни є саме собівартість. Вона характеризує ефективність усього процесу виробництва на підприємстві, оскільки у ній відображаються рівень організації виробничого процесу; технічний рівень; продуктивність праці.

На собівартість товарів у свою чергу впливають певні фактори: сировина й матеріали, купівельні напівфабрикати, комплектуючі вироби, роботи й послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій, паливо й енергія на технологічні цілі, зворотні відходи (вираховуються), основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, відрахування на соціальне страхування, витрати на утримання та експлуатацію, загальновиробничі витрати, витрати від браку, інші виробничі витрати, тощо.

Факторний аналіз є методом скорочення розмірності вибірки. Він звужує простір відібраних ознак до кількох факторів. Доцільність використання даного аналізу полягає у тому, що він може визначити взаємозв'язок між складовими собівартості товарів.

За необхідності скорочення даних найефективнішим методом факторного аналізу є аналіз головних компонент. Даний метод допомагає здійснити пошук такого лінійного поєднання ознак, яке вилучить із них максимальну дисперсію.

Для оцінки собівартості на продукцію підприємства побудуємо економіко-математичну модель, застосувавши факторний аналіз та програмний пакет IBM SPSS Statistics. Для побудови моделі у якості ознак використаємо дані про складові собівартості продукції ТОВ «Еліт». На основі даних, наведених в п.2.3 підберемо 10 ключових ознак:

- 1) сировина й матеріали (x_1), тис. грн;
- 2) загальновиробничі витрати (x_2), тис. грн;
- 3) основна заробітна плата (x_3), тис. грн;
- 4) оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам (x_4), тис. грн;
- 5) витрати від браку (x_5), тис. грн;
- 6) паливо й енергія на технологічні цілі (x_6), тис. грн;
- 7) витрати на складування продукції (x_7), тис. грн;
- 8) витрати на рекламу та дослідження ринку (x_8), тис. грн;
- 9) витрати на транспортування (x_9), тис. грн;
- 10) витрати на пакування готової продукції для зберігання на складі (x_{10}), тис. грн.

У межах цього аналізу показники вищезазначених ознак було розраховані на 1 тону продукції ТОВ «Еліт», а саме ескімо пломбір «Золотий Стандарт».

Процедура аналізу в SPSS може бути описана наступною послідовністю дій: Аналіз → Зниження розмірності → Факторний аналіз → Змінні (введення

змінних) → Описові (обрати КМО) → Витяг (обрати матрицю кореляцій, метод головних компонент, графік власних значень) → Обертання (обрати Varimax) → Значення факторів (обрати «зберегти як змінні», метод Бартлета).

Таблиця 2.19 – Пояснена сукупна дисперсія

Фактор	Початкові власні значення		
	Всього	Дисперсія %	Підсумковий %
1	2	3	4
x_1	5,911	59,11	59,11
x_2	3,206	32,06	91,17

Джерело: розраховано автором

Методом виділення факторів був обраний стандартний метод головних компонент. Метод обертання – Varimax. Згідно критерію сферичності Бартлетта значимість моделі складає 0,000994, отже, вибірка є репрезентативною.

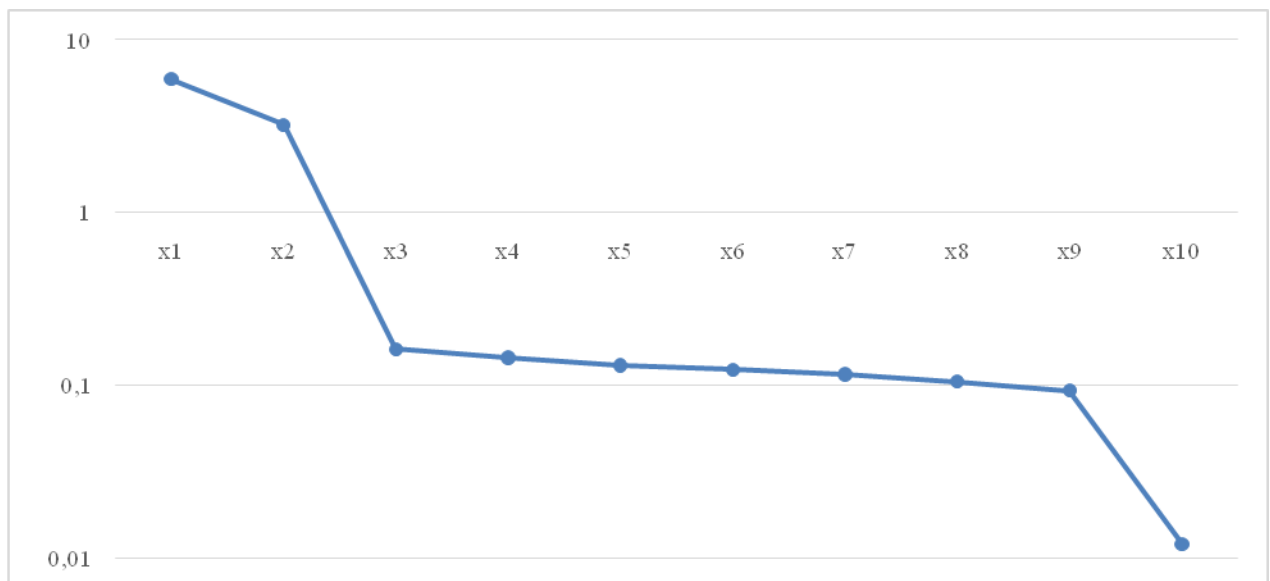


Рисунок 2.2 – Графік власних значень

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.20 – Матриця компонентів

Ознака	Фактор	
	1	2
1	2	3
x_1	0,939	-0,121
x_2	0,516	0,781

x_3	0,339	0,752
x_4	-0,325	0,682
x_5	0,880	-0,382
x_6	0,752	0,203
x_7	-0,242	0,641
x_8	0,411	0,604
x_9	0,667	-0,203
x_{10}	0,612	-0,272

Джерело: розраховано автором

Факторні навантаження (навантаження компонентів) є коефіцієнтами кореляції між змінними і факторами. У відповідності до «правила великого пальцю» навантаження повинні характеризуватись мінімальним значенням у 0,7 і вище. Враховуючи те, що стандарт 0,7 є високим і реальні дані часто не відповідають даному критерію, доцільно також звертати увагу на навантаження від 0,6.

Таблиця 2.21 – Матриця перетворень компонентів

Фактор	1	2
1	2	3
1	0,819	0,573
2	-0,573	0,819

Джерело: розраховано автором

Таблиця 2.22 – Матриця коефіцієнтів значень компонентів

Ознака	Фактор	
	1	2
1	2	3
x_1	0,445	0,062
x_2	0,152	0,741
x_3	0,062	0,475
x_4	-0,228	0,421
x_5	0,398	-0,141
x_6	0,183	0,053
x_7	-0,051	0,228
x_8	-0,262	0,129
x_9	0,142	-0,051
x_{10}	0,111	-0,129

Джерело: розраховано автором

В результаті проведеного аналізу було виокремлено 2 фактори, що впливають на предмет дослідження. Зважаючи на класичні вимоги «правила

великого пальцю», перший фактор навантажився в значній мірі двома компонентами: сировина й матеріали (x_1), витрати від браку (x_5). Очевидно, що на формування собівартості продукції ТОВ «Еліт» з даної точки зору впливають сировина і матеріали. Пом'якшуючи критерії відбору, ми бачимо, що високе навантаження фактору відбувається також з боку 2 ознаки – витрати від браку, що підтверджує висунуте припущення про те, що перший фактор впливу на собівартість аналізованого підприємства – це витрати пов'язані з сировиною та виробництвом продукції. Також до цього фактору слід віднести витрати на паливо й енергію на технологічні цілі (x_6), витрати на транспортування (x_9) та витрати на пакування готової продукції для зберігання на складі (x_{10}).

Цікавим є те, що загальновиробничі витрати, основна заробітна плата, витрати на оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам виокремились у другий фактор впливу на собівартість товарів підприємства. Виходячи із структури елементів, що формують собівартість товарів підприємства, загальновиробничі витрати (x_2), основна заробітна плата (x_3) та витрати на оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам (x_4) допомагають виділити окремий фактор впливу. Також до цього фактору слід віднести витрати на складування продукції (x_7) та витрати на рекламу та дослідження ринку (x_8).

Висновки до розділу II

В розділі II було проведено фінансово-економічний аналіз ТОВ «Еліт», проведено оцінку ефективності організації управління ціновою політикою на основні номенклатурні позиції на підприємстві. Був наданий короткий опис підприємства, проведений аналіз його основних фондів та оборотних активів. В другому пункті також була охарактеризована кадрова політика та принципи

роботи з працівниками на підприємстві. Також було досліджено та оцінено практику формування і реалізації цінової політики на сьогоднішній день з урахуванням конкретно виробничих, внутрішніх факторів впливу. Було визначено зони можливих цінових рішень і можливих збитків в рамках запроваджуваної політики цін. Розраховано беззбитковий обсяг виробництва і реалізації.

В третьому пункті був проведений факторний аналіз ціни продукції, який вказав на матеріаломісткість виробництва та залежність від сировини. Вагомими факторами також були визначені загальновиробничі та витрати на оплату праці.

Загалом другий розділ вказав на позитивну динаміку діяльності підприємства, не зважаючи на кризову ситуацію у країні та зниження купівельної спроможності споживачів.

**РОЗДІЛ III. НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦІНОВОЇ
ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЕЛІТ»**

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення управління ціновою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Еліт»

Удосконалення управління ціновою політикою є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому дослідження цих напрямків залишається актуальним.

Метою дослідження є конкретизація напрямів удосконалення цінової політики підприємства.

Удосконалення управління ціновою політикою підприємства можливо за наступними напрямками:

1) вдосконалення цінової політики за рахунок: а) вдосконалення застосування методів ціноутворення; б) використання нових методів ціноутворення; в) вдосконалення взаємодії між елементами системи; г) зміни числа суб'єктів управління і (або) підвищення кваліфікації діючих; д) поліпшення матеріального забезпечення системи; е) поліпшення взаємодії системи з іншими системами підприємства;

2) активізація збору комерційної інформації за основними споживачів для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації цін;

3) реалізація конкретних заходів щодо оптимізації ціни.

Незважаючи на популярність багатьох методів ціноутворення, ці методи на конкретному підприємстві можуть застосовуватися по-різному. Один і той

же відповідний метод в рамках двох підприємств може застосовуватися ефективно і неефективно. У зв'язку з цим підвищення ефективності застосування вже відомих методів ціноутворення є фактором поліпшення економічного становища підприємства.

Зовнішнє середовище, заради частини якої (основні споживачі) і діє підприємство, є мінливою. Мінливими є і фактори, що впливають на цінову політику. Тому для успішної протидії негативним впливам зовнішнього середовища або для подальшої оптимізації діяльності, іноді слід застосувати відносно нові для підприємства методи ціноутворення. Однак такого рішення повинен передувати аналіз зовнішнього середовища і оцінка економічної доцільності застосування нових методів.

Елементи будь-яких систем взаємодіють між собою і іншими системами і підсистемами підприємства. Природно, що така взаємодія може мати різний, з точки зору ефективності, характер. Важливо виділити фактори, що впливають на це взаємодія, і нейтралізувати їх негативний вплив. Поширеними проблемами взаємодії суб'єктів системи реалізації цінової політики можуть бути: відсутність посадових інструкцій, функціональна невизначеність, незбалансованість прав і обов'язків.

До елементів системи реалізації цінової політики можна віднести: суб'єкти управління, які здійснюють основні функції даної системи; засоби реалізації функцій, що дозволяють досягати системою поставленої мети; принципи діяльності системи; методи управління, в тому числі і методи ціноутворення, стратегія розвитку.

В якості основних функцій системи можна виділити: а) збір і акумуляція інформації про ринок продукції (замовників, конкурентів, ринкових цін і чинників, на них впливають) б) пошук і вибір оптимальних методів

ціноутворення; в) підготовка пропозицій за рівнем цін, в тому числі знижок (їх видів і параметрів) г) визначення ефективності пропозицій за цінами; д) вибір і оцінка варіантів отримання комерційної інформації; е) визначення ступеня еластичності попиту по основних факторів і ємності ринку; ж) визначення ціни додаткової комерційної інформації.

Результативне управління, в тому числі процесом ціноутворення, неможливо без контролю. Контроль ефективності системи реалізації цінової політики повинен ґрунтуватися на певних умовах. В якості критеріїв ефективності системи можна розглядати якість реалізації запропонованих функцій. В якості непрямих критеріїв можна розглядати основні економічні показники діяльності підприємства, оскільки дана система в якійсь мірі впливає на їх значення.

Поліпшення відповідного взаємодії є одним з важливих напрямків вдосконалення цінової політики підприємства. Удосконалення взаємодії розглянутих систем може бути досягнуто за рахунок поліпшення якості посадових інструкцій в частині співвідношення прав, обов'язків і виконуваних функцій.

Реалізація цінової політики підприємства можлива за допомогою наступного алгоритму: 1) визначення характеристики і параметрів ринку робіт; 2) збір даних щодо конкурентів і порівняння їх параметрів; 3) визначення факторів, що впливають на ціну відповідних робіт і характеру їх впливу; 4) визначення еластичності попиту по цих факторах; 5) використання економіко-математичного моделювання для визначення оптимальної ціни та умов реалізації робіт; 6) апробація отриманих результатів на практиці; 7) збір даних про зміни результатів діяльності внаслідок прийнятих рішень в області цінової політики; 8) аналіз обґрунтованості цих рішень; 9) повернення до пункту 1. Реалізація даного алгоритму є укрупненої функцією відповідної системи.

Інтенсифікація використання розглянутих напрямків практичної діяльності підприємств є одним із засобів посилення їх конкурентних позицій.

Розробка цінової політики підприємства повинна бути пов'язана з обґрунтуванням величини диференційованих розмірів торгових (оптових) надбавок на реалізовані товари і визначенням заходів щодо їх оперативного корегування в залежності від кон'юнктури споживчого ринку, умов господарювання та інших факторів. Все це дозволяє, в кінцевому рахунку, встановити вільну роздрібну (оптову) ціну товару (послуги).

До числа основних принципів, на яких повинна будуватися цінова політика підприємства, відносяться:

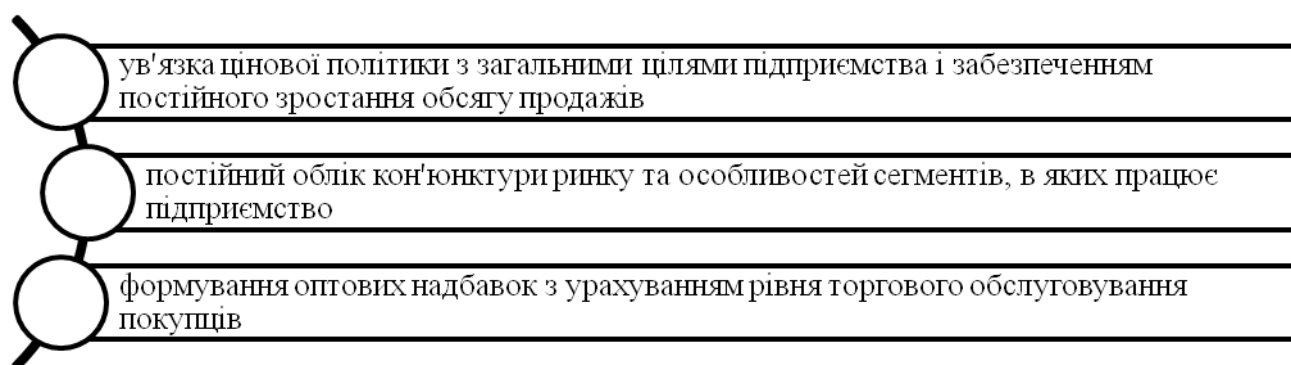


Рисунок 3.1– Принципи, на яких повинна будуватися цінова політика підприємства

Джерело: побудовано а основі [22]

Для того, що б постійно орієнтуватися на проведення активної цінової політики підприємству необхідно:

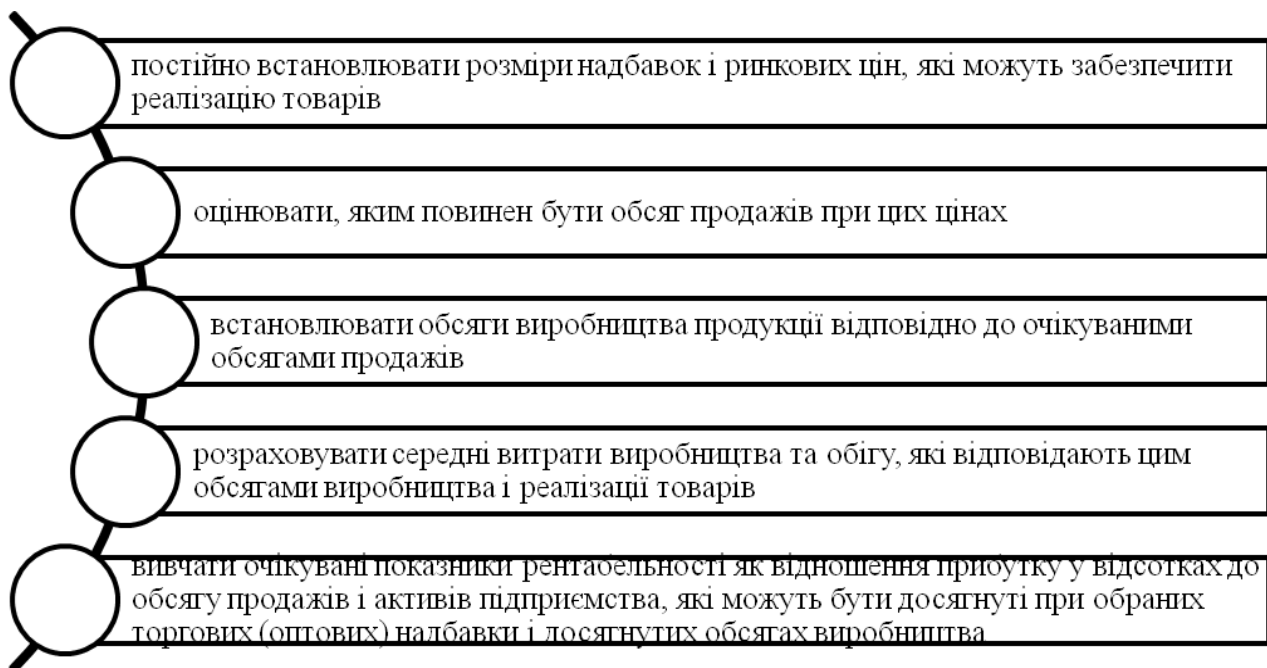


Рисунок 3.2– Орієнтири на проведення активної цінової політики

Джерело: побудовано а основі [22]

Заходи, які сприяють вирішенню проблем цінової політики вказані у таблиці нижче.

Таблиця 3.1– Загальні заходи, які сприяють вирішенню проблем цінової політики

Максимальне збільшення збуту за рахунок збільшення обсягів продажів в регіонах	Збільшення обсягу виробництва призведе до зниження витрат одиниці продукції і в кінцевому підсумку - до збільшення прибутку. Можна знизити витрати виробництва і розподілу в результаті розширення обсягів виробництва. Ціна повинна встановлюватися трошки нижче ціни конкурентів в кожному конкретному регіоні. Подібний підхід називається «цінова політика наступу на ринок». Політика низьких цін виправдовується, так як чутливість ринку до цін на продукцію фірми дуже велика. Зниження цін відлякає конкурентів.
Лідерство в якості	Підприємство має проводити модернізацію своїх виробничих потужностей, які дозволяють виробляти продукцію високої якості. Ціна на послуги підприємства, виробництва продукції, в більшості випадків прив'язана до витрат. В результаті, орієнтація на витрати при

	ціноутворенні на підприємстві і прагнення до максимального підвищення прибутку призводить до того, що цінова політика на підприємстві не сприяє реалізації стратегії, спрямованої на досягнення мети. Отже, необхідно так встановлювати ціни, щоб формувати конкурентну перевагу перед іншими конкурентними фірмами.
Зниження собівартості продукції	Одним з основних чинників вдосконалення ціноутворення на будь-яких підприємства є зниження собівартості.
Удосконалення в товарної політики	Цінова політика підприємства не має властивості гнучкості, адаптивності, не пов'язана зі стадією роботи підприємства, діями конкурентів і іншими факторами, прямо або побічно впливають на діяльність підприємства. Як заходи щодо вдосконалення цінової політики організації пропонується переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу, заснованого на витратах, на маркетинговий - орієнтований на дослідження ринку і потреби. Вибір стратегії охоплення ринку шляхом диференційованого сегментування. Для кожних цих сегментів підприємство може і повинно випускати продукцію різної цінової категорії. Так, для багатьох людей підприємство повинно спрямувати свої зусилля на виробництво більш дорогих виробів. Для людей середнього класу необхідно налагодити випуск продукції за доступними цінами при забезпеченні високої якості.

Джерело: побудовано а основі [22]

Можна виділити наступні основні напрямки зниження собівартості продукції:

Перший полягає в підвищенні технічного рівня виробництва. Це впровадження нових, передових технологій, механізація і автоматизація виробничих процесів, які полегшать умови праці і підвищать продуктивність.

Удосконалення використання та використання нового сировини і матеріалів призведе до раціонального використання та переорієнтації на вітчизняних виробників сировини.

Зниження витрат може відбуватися при створенні автоматизованих систем управління, поліпшення і модернізації існуючого обладнання та технологій. Витрати також знижуються в результаті комплексного використання сировини, використання економічних замінників, повного використання відходів у виробництві. Великий резерв передбачає поліпшення продукції, зниження її матеріаломісткості і трудомісткості, зниження ваги машин і устаткування, зменшення габаритних розмірів і т. д.

Зниження витрат може бути результатом змін в організації виробництва, з розвитком спеціалізації виробництва; вдосконалення управління виробництвом і зниження витрат; поліпшення використання основних засобів; поліпшення логістики; зниження транспортних витрат; інші чинники, що підвищують рівень організації виробництва.

Зниження експлуатаційних витрат є результатом поліпшення технічного обслуговування основного виробництва, наприклад, розвитку потокового виробництва, раціоналізації допоміжних робіт, вдосконалення інструментальних ферм, вдосконалення організації контролю за якістю робіт і продукції. Значне зниження вартості живої праці може відбуватися при скороченні витрат робочого часу, скорочення числа працівників, які відповідають виробничим стандартам. Додаткова економія виникає при вдосконаленні структури управління підприємством в цілому. Це виражається в скороченні управлінських витрат і економії заробітної плати і зборів у зв'язку зі звільненням управлінського персоналу.

З поліпшенням використання основних фондів зниження витрат є результатом підвищення надійності і довговічності устаткування; вдосконалення системи планово-попереджувального ремонту; централізація і впровадження промислових методів ремонту, обслуговування та експлуатації основних засобів.

Покращення матеріально-технічного постачання і використання матеріальних ресурсів відбивається в зниженні норм витрати сировини і матеріалів, зниженні їх вартості за рахунок зниження витрат на заготівлю і зберігання.

Певне зниження витрат закладено в усуненні або скороченні витрат, які не є необхідними для нормальної організації виробничого процесу (надмірне споживання сировини, палива, енергії, доплати працівникам за відхилення від нормальних умов праці і понаднормових, виплати за регрес і т. Д. І т. Д.). . н.). Також можливо включити такі широко поширені виробничі втрати як втрати від шлюбу. Виявлення цих непотрібних витрат вимагає особливих методів і уваги з боку персоналу компанії. Усунення цих втрат є значним резервом для зниження собівартості продукції.

Іншим фактором, що впливає на собівартість продукції, є продуктивність. Слід мати на увазі, що зниження собівартості продукції багато в чому визначається правильним співвідношенням темпів зростання продуктивності праці і зростання заробітної плати. Зростання продуктивності повинен випереджати зростання заробітної плати, тим самим знижуючи собівартість продукції.

Також важливо зменшити вартість майстерень і фабрики. Це, в першу чергу, спрощення і зниження витрат на апарат управління, економія на

управлінських витратах; а також зниження витрат на оплату праці допоміжних і допоміжних працівників.

Зміна обсягу і структури продукції може привести до відносного скорочення постійних витрат (крім амортизації), зміни номенклатури і асортименту продукції, підвищенню її якості. У міру збільшення виробництва кількість питомих витрат на одиницю продукції зменшується, що призводить до зниження його собівартості.

Поліпшення використання природних ресурсів. Береться до уваги: зміна складу і якості сировини. Ці чинники відображають вплив природних (природних) умов на величину змінних витрат.

Вплив на собівартість товарного виробництва змін в розташуванні виробництва аналізується, коли один і той же вид продукції виробляється на декількох підприємствах, які мають однакові витрати через використання різних технологічних процесів. Доцільно розрахувати оптимальне розміщення окремих видів продукції на підприємствах асоціації з урахуванням використання існуючих потужностей, зниження собівартості продукції і на основі порівняння оптимального варіанту з фактичними виявленими запасами.

Якщо зміни вартості витрат в аналізованому періоді не були відображені в вищевказаних факторах, то вони відносяться до інших: наприклад, зміна розміру або припинення різних обов'язкових платежів, що включаються в собівартість продукції.

Інша проблема полягає в тому, що цінова політика підприємства не має властивості гнучкості, адаптивності, не пов'язаними зі стадією роботи підприємства, діями конкурентів і іншими факторами, прямо або побічно впливають на діяльність підприємства. В якості заходів щодо вдосконалення цінової політики організації пропонується переорієнтувати процес

ціноутворення з підходу, заснованого на витратах, орієнтованого на маркетинг, орієнтованого на витрати.

Вибір стратегії виходу на ринок за допомогою диференційованої сегментації. Для кожного з цих сегментів компанія може і повинна виробляти продукцію різних цінових категорій. Так, для багатьох людей підприємство має зосередити свої зусилля на виробництві більш дорогих продуктів. Для людей середнього класу необхідно налагодити виробництво за доступними цінами, забезпечуючи при цьому високу якість.

Серед методів управління цінами підприємства і збільшення обсягу продажів продукції можуть бути запропоновані наступні заходи, які сприяють збільшенню продажів і, як наслідок, збільшення виручки і прибутку підприємства.

1) Для підвищення ефективності планування та організації управління підприємством необхідно розробити річний маркетинговий план, в якому всі дії, здійснювані в рамках служби маркетингу, взаємопов'язані за термінами, змістом і засобам. Це може також бути розроблено і прикрашено. Керівництво з продажу, як для внутрішнього, так і для зовнішнього використання, допоможе створити імідж підприємства і підвищити його авторитет.

2) Для вивчення системи споживчих цінностей і рівня задоволеності їх запитів на підприємстві необхідно проводити постійні дослідження ринку, постійне виявлення споживчих переваг, як з позиції усних опитувань на пункти продажу по телефону і письмовий опитувальник поштою.

3) Підвищуючи конкурентоспроможність своєї продукції, підприємство використовує сучасне обладнання для виробництва продукції, ряд заходів щодо посилення контролю за якістю сировини, що виходить за рамки того, що необхідно для виробництва продукції.

4) Стабільний рівень прибутку для підприємства, незалежно від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукт, може бути досягнутий з використанням різних цінових стратегій.

Слід зазначити, що фінансова стійкість підприємства - це економічна категорія, яка виражає таку систему економічних відносин, в якій підприємство генерує платоспроможний попит, здатний забезпечити активні інвестиції і збільшення оборотного капіталу, створити фінансові резерви і враховувати баланс запозичень. участь в бюджетуванні. Платоспроможність є зовнішнім проявом фінансової стійкості підприємства і відображає здатність підприємства оплачувати свої борги і зобов'язання протягом певного періоду часу.

З огляду на результати аналізу, проведеного у розділі 2, виробництво продукції ТОВ «Еліт» є матеріаломістким. Тож, оскільки ТОВ «Еліт» є виробничо-торговельним підприємство, націнка на товари є незначною, а отже собівартість продукції відіграє найважливішу роль у процесі ціноутворення.

Відповідно, найбільш актуальним для ТОВ «Еліт» на сьогодні заходом, що сприяє вирішенню проблем цінової політики є зниження собівартості продукції. Однак, зважаючи на високу конкуренцію на ринку замороженої продукції також слід вживати заходів щодо максимізації частки на ринку та активну протидію аналогічних дій зі сторони конкурентів. Отже, також слід розглянути і такий захід, що дозволить досягти максимального збільшення збуту за рахунок збільшення обсягів продажів в регіонах.

Такі заходи як досягнення лідерства в якості, а також удосконалення в області товарної політики не є найбільш актуальними для ТОВ «Еліт», оскільки продукція підприємства відповідає найбільш сучасним стандартам якості, а також компанія виробляє широкий асортимент товару.

3.2. Обґрунтування доцільності зміни нетто-ваги продукції ТОВ «Еліт»

Враховуючи отримані результати дослідження у 2 розділі можна стверджувати, що виробництво морозива є матеріаломістким. Найбільш вагома частка кінцевої собівартості лягає саме на сировину та матеріали, які використовуються для виробництва.

Тому для ефективної цінової політики компанії слід привернути увагу саме до оцінки раціональності використання ресурсів, вигідності контрактів на постачання сировини тощо.

Втім згідно з політикою компанії, яка встановлює прагнення випускати лише якісну продукцію, та враховуючи те, що споживачі в основному надають перевагу якості, зниження якості товарів може покликати за собою лише негативні наслідки.

Як зазначалося раніше, за умов постійно високого рівня інфляції купівельна спроможність населення падає і багатьом доводиться відмовлятися від такого продукту як морозиво. Тому слід розробити підхід, що дозволить втримати ціну на попередньому рівні без нехтування якістю та втрати прибутковості компанії.

Одним з таких підходів є зменшення нетто-ваги продукції. За рахунок зменшення абсолютної частки сировини та матеріалів у кожній порції морозива можливе збереження попередньої ціни та якості, що є головними критеріями для вибору морозива серед споживачів.

Для висунення пропозицій слід оцінити такі якісні показники основних номенклатурних позицій підприємства як нетто-вага та масова частка жиру.

Таблиця 3.2 – Якісні показники продукції ТОВ «Еліт»

	<i>Вага</i>	<i>Масова частка жиру (%)</i>
<i>Ескімо пломбір "Золотий Стандарт"</i>	<i>70</i>	<i>12</i>
<i>Ріжок "Ажурь" полуниця</i>	<i>140</i>	<i>12</i>
<i>"Золотий стандарт" у вафельному стакані</i>	<i>65</i>	<i>12</i>
<i>Морозиво пломбір "Золотий Стандарт"</i>	<i>800</i>	<i>12</i>
<i>Морозиво пломбір "Золотий Стандарт" у картонному стакані</i>	<i>500</i>	<i>12</i>

Джерело: розроблено автором

З таблиці 3.2 видно, що основна продукція підприємства дійсно відповідає найвищим стандартам якості, що передбачають масову частку жиру не менше 12%.

За рахунок зниження нетто-ваги вибраних номенклатурних одиниць на 5% може бути досягнуто збереження прибутковості компанії на рівні минулого року за умов, що об'єми реалізації не зміняться.

За даними Міністерства фінансів України рівень інфляції за перші 5 місяців 2018 року склав 5,3%.

Таблиця 3.3 – Якісні показники продукції ТОВ «Еліт» після зниження нетто-ваги

	<i>Вага</i>	<i>Масова частка жиру (%)</i>
<i>Ескімо пломбір "Золотий Стандарт"</i>	<i>66,5</i>	<i>12</i>
<i>Ріжок "Ажурь" полуниця</i>	<i>133</i>	<i>12</i>
<i>"Золотий стандарт" у вафельному стакані</i>	<i>61,75</i>	<i>12</i>
<i>Морозиво пломбір "Золотий Стандарт"</i>	<i>760</i>	<i>12</i>
<i>Морозиво пломбір "Золотий Стандарт" у картонному стакані</i>	<i>475</i>	<i>12</i>

Джерело: розроблено автором

Для проведення калькуляції запропонованого методу слід оцінити рецептуру виробництва кожної з основних номенклатурних позиції підприємства.

Таблиця 3.4 – Рецепт-розрахунок для морозива з комбінованим складом сировини «Ажурь» з наповнювачем «Полуниця» зі смаком «Полуниця-Йогурт» (м. ч. ж. 12%)

Сировина	гр. / 1 продукції до зміни	гр. / 1 продукції після зміни	Різниця
Суміш для морозива:			
Молоко сухе знежирене (СОМО 95%)	6,71	6,37	0,34
Кокосова олія (Жир 99,9%)	15,06	14,31	0,75
Цукор (99,75%)	22,46	21,33	1,12
Стабілізатор Люксайс 8701	0,56	0,53	0,03
Сироватка молочна суха (СОМО 95%)	2,8	2,66	0,14
Барвник червоний буряковий «Бетанін» Арт. 680.082	0,43	0,41	0,02
Молоко сухе незбиране (Ж-25%, СОМО -71%)	7	6,65	0,35

Продовження таблиці 3.4

Барвник «Кармін» Арт.0577	0,18	0,17	0,01
Полуниця основа Арт.414.445	6,3	5,98	0,31
Ароматизатор порошкоподібний «Йогурт»	0,42	0,4	0,02
Регулятор кислотності лимонна кислота	0,28	0,27	0,01

Вода	77,8	73,91	3,89
Вафельний ріжок	9,24	8,78	0,46
Всього	140	133	7
Вартість	4,02	3,82	0,2

Джерело: розроблено автором

Рецептура будь-якого товару формується на основі чіткої пропорції, тому зменшення нетто-ваги на 5% має бути проведено з дотриманням всіх норм та рецептів. З вищенаведеної таблиці можна зробити висновок, що витрати на матеріали та сировину для морозива ріжок "Ажурь" полуниця можливо зменшити на 0,20 грн. в розрахунку на одиницю продукції. Зазвичай на підприємстві для розрахунку собівартості та формування рецептури використовуються об'єми в тонах. На одну тону суміші для морозива ріжок "Ажурь" полуниця припадає приблизно 7143 одиниць кінцевої продукції. Що передбачає загальну економію на одній тонні продукції у 1428,6 грн.

Одними з основних номенклатурних позицій компанії залишається морозиво пломбір «Золотий Стандарт» у різних формах приготування: ескімо, у вафельному стаканчику, у картонному стаканчику та вагове. Для виробництва використовується однотипна суміш.

Таблиця 3.5 – Рецептатура-розрахунок для морозива пломбір «Золотий стандарт» з ароматом ванілі у шоколадній глазурі (м. ч. ж. 12%) ескімо, у вафельному стакані , у картонному стакані та вагове.

Сировина	гр. / 1 прод укції до змін и	гр. / 1 прод укції після змін и	Різн иця	гр. / 1 прод укції до змін и	гр. / 1 прод укції після змін и	Різн иця	гр. / 1 прод укції до змін и	гр. / 1 прод укції після змін и	Різн иця	гр. / 1 прод укції до змін и	гр. / 1 прод укції після змін и	Різн иця
	Ескімо пломбір "Золотий Стандарт"			"Золотий стандарт" у вафельному стакані			Пломбір "Золотий Стандарт" у картонному стакані			Морозиво пломбір "Золотий Стандарт"		
Суміш для мороз ива:												
Молок о сухе знежи рене (СОМ О 95%)	3,23	3,07	0,16	3,00	2,85	0,15	23,08	21,93	1,15	36,93	35,08	1,85
Масло вершк ове (Жир- 73%, СЗМЗ- 2,5%)	9,66	9,17	0,48	8,97	8,52	0,45	68,98	65,53	3,45	110,3 6	104,8 4	5,52
Цукор (99,75 %)	7,38	7,01	0,37	6,85	6,51	0,34	52,73	50,09	2,64	84,37	80,15	4,22
Стабіл ізатор	0,28	0,27	0,01	0,26	0,25	0,01	2,00	1,90	0,10	3,20	3,04	0,16

Кремо дан 709												
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Продовження таблиці 3.5

Молоко сухе незбиране (Жир- 25%, СОМО- 71%)	3,50	3,32	0,1 7	3,25	3,09	0,1 6	25,00	23,75	1,25	40,00	38,00	2,00
Єврованіл ін Супріме	0,01	0,01	0,0 0	0,01	0,01	0,0 0	0,07	0,06	0,00	0,10	0,10	0,01
Молоко згущене незбиране з цукром (Жир- 8,5%, СЗМЗ - 21,5%, сахароза - 43,5%)	5,60	5,32	0,2 8	5,20	4,94	0,2 6	40,00	38,00	2,00	64,00	60,80	3,20
Вода	40,3 4	38,3 2	2,0 2	37,4 6	35,5 9	1,8 7	288,1 5	273,7 4	14,4 1	461,0 4	437,9 9	23,0 5
Паличка дерев'яна	1,00	1,00	0,0 0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Шоколадн а глазур	5,54	5,26	0,2 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Вафельни й стаканчик	-	-	-	6,31	5,99	0,3 2	-	-	-	-	-	-
Всього	70,0	66,5	3,5	65,0	61,7	3,2	500,0	475,0	25,0	800,0	760,0	40,0

	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0
Вартість	2,65	2,52	0,1 3	2,00	1,90	0,1 0	10,50	9,97	0,52	13,18	12,52	0,66

Джерело: розроблено автором

Відповідно до таблиці вище при зменшенні нетто-ваги на продукцію можливо досягти значної економії на кожній з номенклатурних позицій ТОВ «Еліт». Дані зміни мають прямий вплив на ціну, а отже і цінової політики ТОВ «Еліт».

3.3. Обґрунтування доцільності виконання замовлень торгових мереж для оптимізації розподілу загальновиробничих витрат ТОВ «Еліт»

Другим підходом, що дозволить зменшити витрати в розрахунку одиниці продукції є виконання замовлень торгових мереж. Це дозволить розподілити загальновиробничі витрати, витрати на оплату праці та складування між більшим об'ємом продукції.

На сьогодні крупні торгівельні мережі створюють власні торгівельні марки, що реалізуються лише в обмеженій кількості магазинів. Продукти, які випускаються під власною торговою маркою, часто позиціонуються як альтернатива дорожчим «преміум» брендам та іменитим міжнародним чи національним торговим маркам, хоча часто власники торгових мереж нехтують якістю задля створення більш дешевої альтернативи конкурентам.

Такими торгівельними мережами є, наприклад «Сільпо» (ТМ «Премія» та ТМ «Повна чаша»), «Велика кишеня» (ТМ «ВТМ»), «METRO Cash and Carry» (ТМ «ARO»), «Ашан» (ТМ «Кожен день») тощо.

Під цими торгівельними марками реалізується широкий спектр продукції, в тому числі і морозиво. Для виготовлення продукції торгівельні мережі

проводять тендери, в яких приймають участь національні виробники, які зацікавлені у додатковій завантаженості своїх виробничих потужностей.

Для ТОВ «Еліт» такий підхід є актуальним, тому що на заводі у місті Сміла, Черкаської області, встановлено найбільш сучасне обладнання компанії «Tetra Pack», яке у зв'язку з падінням попиту залишається завантаженим не на повну. Одна з ліній виробництва морозива, яка встановлена на заводі, виготовляє до 43200 одиниць морозива на годину. Дана лінія забезпечує максимальну гнучкість при переході з виробництва морозива на паличках на сандвічі, а також дозволяє використовувати до 4 смаків і 12 різних покриттів та виготовляти морозиво із вмістом жирів від 6 до 15%. Вона спроможна виготовляти на 60% більше продуктів, витрачаючи всього на 44% енергії більше, що значно знижує експлуатаційні витрати.

Для того, щоб оцінити доцільність та ефективність виконання замовлень торгових мереж, слід визначити етапи їх виконання. Зазвичай, торгові мережі проводять тендери на виробництво певного виду товару за чітко встановленим ціновим діапазоном. В цих тендерах приймають участь як національні, так і іноземні виробники. Вони роблять свої пропозиції щодо якісного складу можливого товару, об'ємів виробництва у відповідні строки та оцінюють вартість можливих послуг. Постачання та складування забезпечує одна із сторін, відповідно до договору. Організацію постачання сировини часто виконує безпосередньо виробник.

Для розрахунку можливих вигід, приймемо рецептуру морозива, наведену у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Рецептура морозива

Сировина	Кількість кг на варку	Жир	СЗМЗ	Сахароза	Всього сухих речовин
----------	-----------------------	-----	------	----------	----------------------

Молоко сухе знежирене (СОМО 95%)	85,26		81		81
Кокосова олія (Жир-99,9%)	30,03	30			30
Цукор (99,75%)	160,4			160	160
Стабілізатор Люксайс4753	7				
Сироватка молочна суха (95%)	20		19		19
Ароматизатор вершки	0,8				
Вода	696,51				
Всього	1000	30	100	160	290
%		3%	10%	16%	29%

Джерело: розроблено автором

Зазвичай торгові мережі намагаються привабити покупця вигідною ціною, нехтуючи якістю продукції. У запропонованій рецептурі використовуються як жири тваринного походження, так і рослинного, які є дешевшими. Розрахунки витрат та доходів за різними об'ємами позамовного виробництва у 1000, 2000 та 3000 тон на рік наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Розрахунки витрат та доходів за різними об'ємами позамовного виробництва

Стаття витрат	Витрати, тис. грн				Відхилення		Відхилення		Відхилення	
	Фактичні	Проектні до 1000т	Проектні до 2000т	Проектні до 3000т	абс., грн	віднос., %	абс., грн	віднос., %	абс., грн	віднос., %
1	2	3	4	5	4	5	6	7	8	9
1. Прямі матеріальні витрати										
1.1. Сировина і матеріали	676 550,6	679 313,6	682 076,6	684 839,6	2763,0	0,41%	5526,0	0,82%	8289,0	1,23%
1.2. Електроенергія на технологічні потреби	96 451,0	97 119,0	97 787,0	98 455,0	668,0	0,69%	1336,0	1,39%	2004,0	2,08%
1.3. Витрати на оплату праці	67 379,4	67 379,4	67 379,4	67 379,4	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
1.4. ЄСВ	14 823,5	14 823,5	14 823,5	14 823,5	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
1.5. Амортизація	33 960,5	35 051,5	36 142,5	37 233,5	1091,0	3,21%	2182,0	6,43%	3273,0	9,64%
2. Загальновиробничі										
2.1. Витрати на управління виробництвом	24 534,2	24 534,2	24 534,2	24 534,2	-	0,00%	0,0	0,00%	-	0,00%
2.2. ЄСВ	5 397,5	5 397,5	5 397,5	5 397,5	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
2.3. Амортизація	11 577,5	11 577,5	11 577,5	11 577,5	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%

2.4. Електроенергія	67 391,3	67 391,3	67 391,3	67 391,3	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
2.5. Витрати на утримання і експлуатація	34 783,4	34 783,4	34 783,4	34 783,4	-	0,00%	0,0	0,00%	-	0,00%
2.6. Оренда	0,0	0,0	0,0	0,0	-	0,00%	0,0	0,00%	-	0,00%
2.7. Інші витрати	12 376,0	12 376,0	12 376,0	12 376,0	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3. Адміністративні витрати										
3.1. Витрати на утримання апарату управління	35 731,5	35 731,5	35 731,5	35 731,5	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3.2. ЄСВ	7 860,9	7 860,9	7 860,9	7 860,9	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3.3. Витрати на службові відрядження	1 309,0	1 309,0	1 309,0	1 309,0	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3.4. Представницькі та організаційні витрати	2 671,0	2 671,0	2 671,0	2 671,0	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3.5. Амортизація	4 631,0	4 631,0	4 631,0	4 631,0	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3.6. Електроенергія	7 463,0	7 463,0	7 463,0	7 463,0	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3.7. Витрати на утримання і експлуатацію	2 103,5	2 103,5	2 103,5	2 103,5	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3.8. Оренда	2 133,0	2 133,0	2 133,0	2 133,0	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%

3.9. Витрати на зв'язок	856,0	856,0	856,0	856,0	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
3.9. Інші витрати	1 453,0	1 453,0	1 453,0	1 453,0	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
4. Витрати на збут										
4.1. Витрати на оплату праці	8 167,2	8 261,3	8 355,4	8 449,5	94,1	1,15%	188,2	2,30%	282,3	3,46%
4.2. ЄСВ	1 796,8	1 817,5	1 838,2	1 858,9	20,7	1,15%	41,4	2,30%	62,1	3,46%
4.3. Витрати на рекламу та участь у виставках	12 477,7	12 477,7	12 477,7	12 477,7	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
4.4. Амортизація	27 014,1	28 319,2	29 624,3	30 929,4	1305,1	4,83%	2610,2	9,66%	3915,3	14,49%
4.5. Витрати на обслуговування основних засобів	46 193,0	47 736,1	49 279,3	50 822,4	1543,1	3,34%	3086,3	6,68%	4629,4	10,02%
4.6. Витрати на гарантійне обслуговування.	23 673,1	23 673,1	23 673,1	23 673,1	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
4.7. Інші витрати, пов'язані зі збутом	7 941,2	8 173,3	8 405,4	8 637,5	232,1	2,92%	464,2	5,85%	696,3	8,77%
5. Інші операційні витрати	15592	15592	15592	15592	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Всього:	1 238 699,8	1 246 417,0	1 254 134,1	1 261 851,2	7717,1	0,62%	15434,3	1,25%	23151,4	1,87%

Джерело: розроблено автором

Згідно таблиці 3.7 можна зробити висновок, що у разі виконання замовлень торгових мереж загальновиробничі та адміністративні витрати залишаться незмінними, адже це рішення не передбачає використання додаткових трудових ресурсів, збільшення площ тощо. Найбільше додаткові роботи вплинуть амортизацію основних та транспортних засобів.

Відповідно до результатів обчислення, які вказані у таблиці 3.9, за ефектом масштабу чим більше продукції вироблятиметься на замовлення торгових мереж – тим більше підприємство зможе зекономити.

3.4 Прогнозування зміни економічної ефективності діяльності ТОВ «Еліт» в умовах реалізації запропонованих заходів

За даними розділу 2.2 загальний об'єм реалізації продукції у 2018 році склав 39898 тон, з яких 23550 тон припадає на морозиво. Для калькуляції можливої економії у 2018 році за умов незмінних обсягів реалізації продукції слід вказати обсяги продажів відповідних номенклатурних позицій у 2018 році.

Враховуючи дані ТОВ «Еліт» щодо реалізації кожного з товару за 2018 рік, складено таблицю можливого збільшення прибутку за відповідний період за кожною с окремих номенклатурних одиниць.

Таблиця 3.8 – Прогнозоване збільшення прибутку за 2018 р. за кожною с окремих номенклатурних одиниць

	Загальний обсяг реалізації у 2018 р., тон	Зменшення вартості на 1 тону, грн	Загальна економія на об'ємі
Ескімо пломбір "Золотий Стандарт"	1106,85	1892,52	2094739,22
Ріжок "Ажурь" полуниця	918,45	1428,60	1312097,67
"Золотий стандарт" у вафельному стакані	965,55	1540,86	1487777,28
Морозиво пломбір	753,6	823,81	620826,92

"Золотий Стандарт"			
--------------------	--	--	--

Продовження таблиці 3.8

Морозиво пломбір "Золотий Стандарт" у картонному стакані	824,25	1049,54	865084,55
Всього	-	-	6380525,64

Джерело: розроблено автором

Таким чином, лише при реалізації аналогічного за 2018 рік об'єму лише п'яти товарів, компанія може досягти збільшення прибутку у розмірі 6 380 525,64 грн., чого в залежності від рівня інфляції та інших зовнішніх факторів може вистачити для збереження прибутковості на попередньому рівні.

З огляду на наведені у розділі 2.2 та 2.3 дані, а також на підходи щодо підвищення ефективності цінової політики, зазначені у розділі 3.1, зменшення собівартості є одним з найбільш ефективних заходів, які сприяють вирішенню проблем цінової політики.

Даний підхід значно підвищить конкурентоспроможність підприємства на ринку, оскільки, як зазначено вище, найважливішими факторами при виборі продукції для споживачів є ціна та якість.

Згідно запропонованого підходу якість продукції не змінюється та залишається однією з найвищих на українському ринку. Однак збільшується конкурентоспроможність за рахунок збереження ціни на продукцію на рівні попередніх періодів.

Планований прибуток від виробництва за договорами на виконання замовлень торгових мереж залежить від об'єму замовлення та розміру прибутку в розрахунку на одиницю товару. Підприємство у договорі заздалегідь прописує відсоток, або ж фіксовану суму свого планованого прибутку від одиниці виробленого товару.

Окрім прямого прибутку від заключних договорів, підприємство отримує вигоду завдяки розподілу загальновиробничих, витрат на оплату праці на складування між більшим об'ємом продукції. Можлива вигода за основними номенклатурними позиціями при незмінному від 2018 року об'єму реалізації наведена у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Вигода за основними номенклатурними позиціями при незмінному від 2018 року об'ємі реалізації

	Загальний обсяг реалізації у 2018 р., тон	Зменшення вартості на 1 тону, грн			Загальна економія на об'ємі		
Обсяг виробництва додаткового продукту		1000 т	2000 т	3000 т	1000 т	2000 т	3000 т
Ескімо пломбір "Золотий Стандарт"	1106,85	98,32	191,95	281,21	108825,49	212456,20	311255,42
Ріжок "Ажурь" полуниця	918,45	105,34	205,65	301,29	96749,52	188880,71	276716,54

Продовження таблиці 3.9

"Золотий стандарт" у вафельному стакані	965,55	95,64	186,71	273,54	92345,20	9147,01	17857,39
Морозиво пломбір "Золотий Стандарт"	753,60	96,12	187,65	274,92	72436,03	141414,33	207176,71
Морозиво пломбір "Золотий Стандарт" у картонному стакані	824,25	96,32	188,04	275,49	79391,76	154993,76	227071,02
Всього	-	-	-	-	449748,01	706892,01	1040077,07

Джерело: розроблено автором

Відповідно до результатів обчислення, які вказані у таблиці 3.9, за ефектом масштабу чим більше продукції вироблятиметься на замовлення торгових мереж – тим більше підприємство зможе зекономити.

Таблиця 3.10 – Порівняння цін на морозиво-аналоги конкурентів та продукції та планові обсяги реалізації ТОВ «Еліт»
внаслідок провадження пропозицій

	<i>Морозиво ескімо</i>			<i>Морозиво ріжок</i>			<i>Вагове морозиво</i>			<i>Вафельний стакан</i>			<i>Картонний стакан</i>		
	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Об'єм</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Об'єм</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Об'єм</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Об'єм</i>	<i>Назва продукту</i>	<i>Ціна</i>	<i>Об'єм</i>
ТМ "Ажур"	Ескімо пломбір "Золотий Стандарт"	8.1	1.63	Морозиво ріжок "Ажур" полуниця	11.5	1.55	Морозиво пломбір "Золотий Стандарт"	41.64	1.17	"Золотий стандарт" у вафельному стакані	6.15	1.82	"Золотий Стандарт" у картонному стакані	31.82	0.52
ТМ Рудь	Ескімо "Ескімос Органік"	9.91	2.13	Морозиво "Імперія йогурт-журавлина"	13.08	2.02	Морозиво вагове "Ескімос"	44.52	1.53	"Ескімос" у вафельному стаканчику	6.93	2.38	Морозиво "Дитяче бажання"	54.06	0.67
ТМ "Три ведмеді"	Морозиво "Моржо Пломбір"	9.39	1.79	Пломбір ванільний "Моржо" в пергаменті	12.88	1.69	Морозиво "Моржо" вершкове	41.30	1.28	Ванільний "Моржо" вафельний стакан в пергаменті	6.76	2.00	Морозиво пломбір "Ведмеді" карт.ст.	66.27	0.57
ТМ "Ласка"	Морозиво "Новозеландський пломбір" ескімо	5.82	1.31	"Грецький факел" зі смаком йогурту	12.59	1.23	Морозиво "Новозеландський Пломбір"	43.92	0.94	Пломбір "Нової Зеландії" у вафельному стакані	7.13	1.46	-	-	-

ТМ "Ласу нка"	Пломбір "Малюк- АМ" ескімо	7.21	1.22	Морозиво з малинови м сиропом і малиною "Гран Прі"	15.73	1.15	Морозиво пломбір "Малюк- АМ"	44.17	0.87	Морозиво "15 копійок пломбір" стакан	5.81	1.35	Морозиво пломбір "Малюк- АМ"	61.47	0.39
ТМ "Лімо "	Морозиво "Лімо ескімо Пломбір"	6.62	1.35	Морозиво "Big Ice" малина ріжок	11.40	1.28	Пломбір "1965" ваговий	43.44	0.97	Пломбір "1965" вафельний стакан	5.88	1.51	Морозиво "Лімо пломбір"	50.49	0.43

Джерело: розроблено автором

У таблиці 3.10 зазначені прогнозовані зміни ціни та обсягів продажів товарів ТОВ «Еліт» та аналогічної продукції конкурентів при застосуванні заходів, зазначених вище.

Як бачимо, дані підходи дають змогу значно підвищити рівень конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еліт» у порівнянні з цінами інших конкурентів. Також дані зміни спричинять зростання долі ринку у кожного з сегментів продукції ТОВ «Еліт», а також погіршання відповідних показників у конкурентів.

Також, окрім порівняння цін та товари-аналоги конкурентів, також важливо розуміти як змінювалися фактори, що характеризують загальний стан підприємства.

Нижче наведені показники найбільш вагомих факторів, за якими слід проаналізувати ефективність управління ціновою політикою ТОВ «Еліт» за умов запропонованих вище змін.

Таблиця 3.11 – Коефіцієнти, за якими слід аналізувати ефективність управління ціновою політикою ТОВ «Еліт»

Показник	2016	2017	2018	2019 (план)	Абсолютне відхилення			Відносне відхилення		
					2017 до 2016	2018 до 2017	2019 до 2018	2017 до 2016	2018 до 2017	2019 до 2017
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,67	2,689	2,82	2,97	0,01 9	0,131	0.15	1,00 7	1,049	1.05
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,776	0,782	0,82	0,86	0,00 6	0,038	0.04	1,00 8	1,049	1.05
Коефіцієнт фінансової стабільності	4,412	4,443	4,66	4,90	0,03 1	0,217	0.24	1,00 7	1,049	1.05

Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	5,472	5,511	5,78	6,08	0,03 ₉	0,269	0.30	1,00 ₇	1,049	1.05
Коефіцієнт оборотності запасів	8,492	8,552	8,97	9,44	0,06 ₀	0,418	0.47	1,00 ₇	1,049	1.05
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,104	0,105	0,11	0,12	0,00 ₁	0,005	0.01	1,01 ₀	1,048	1.05
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,00	2,01	2,11	2,22	0,01	0,005	0.11	1,00 ₅	1,048	1.05
Рентабельність	0,329	0,332	0,348	0,37	0,1	0,009	0.02	1,00 ₉	1,048	1.05

Джерело: розроблено автором

Відповідно до розрахунків, вказаних вище, можна зробити висновок про позитивні тенденції в тих показниках діяльності підприємства, що дають можливість зробити висновок про доцільність заходів, запропонованих для покращення ефективності управління ціновою політикою для цілей підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еліт» на ринку.

Висновки до розділу III

У третьому розділі був проведений аналіз ринку та визначення місце у ньому ТОВ «Еліт». Компанія займає 10% ринку України та прямує до збільшення свого впливу. У зв'язку з закриттям малих виробництв, зменшується кількість гравців на ринку морозива та свіжозаморожених фруктів та овочів.

Для підвищення ефективності організації управління ціновою політикою на продукцію ТОВ «Еліт» було запропоновано два напрями: зниження нетто-ваги продукції на 5%, за рахунок чого мінімізуються втрати від інфляції при збереженні цін на рівні попереднього року та підписання договорів з торговими мережами, що володіють власними торговими марками, на виготовлення морозива по їх замовленням. Це дозволить розподілити загальновиробничі, витрати на оплату праці та складування між більшою кількістю продукції та отримати прибутки від додаткового виробництва.

Досліджено, що запропоновані заходи позитивно вплинуть на конкурентоспроможність підприємства, а також зумовлять збільшення його прибутковості та ваги на кожному з сегментів ринку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Магістерська дисертаційна робота присвячена вивченню проблематики сучасного формування і управління ефективністю ціновою політикою підприємства. В роботі обґрунтовано теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення процесу управління ціновою політикою ТОВ «Еліт» для визначення можливостей підвищення ефективності господарської діяльності. Для досягнення даної мети в роботі поставлено і вирішено ряд завдань, які є ключовими елементами наукового дослідження.

Висвітлено теоретичні основи управління ціновою політикою підприємства, а саме розкрито економічну сутність цінової політики підприємства, виявлено методичні підходи до оцінювання ефективності управління ціновою політикою підприємства, досліджено організацію аналізу цінової політики підприємства.

Досліджено, що цінова політика підприємства складається з цінової стратегії та цінової тактики. Цінова стратегія встановлюється виходячи з цілей і завдань загальної стратегії підприємства. Основними цілями і загальною стратегією підприємства є максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від своєї діяльності. Найбільш важливі цілі цінової політики: забезпечення збуту, максимізація прибутку, утримання частки ринку. Цінова тактика підприємства – це діяльність його керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, спрямована на досягнення цілей і завдань підприємства.

З'ясовано, що для проведення успішного процесу ціноутворення необхідно визначати ціну з урахуванням маркетингової стратегії, при цьому ціна повинна відповідати позиціонуванню продукту і відображати стратегію фірми, при цьому не повинна базуватися на кількісному розрахунку витрат.

Узагальнюючи вище сказане, можна сказати, що цінова політика є одним з головних чинників конкурентоспроможності підприємства. Вона повинна передбачати сукупність економічних і організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, на забезпечення сталого збуту і отримання достатнього прибутку.

Проведено фінансово-економічний аналіз ТОВ «Еліт», проведено оцінку ефективності організації управління ціновою політикою на основні номенклатурні позиції на підприємстві. Був наданий короткий опис підприємства, проведений аналіз його основних фондів та оборотних активів. В другому пункті також була охарактеризована кадрова політика та принципи роботи з працівниками на підприємстві. Також було досліджено та оцінено практику формування і реалізації цінової політики на сьогоднішній день з урахуванням конкретно виробничих, внутрішніх факторів впливу. Було визначено зони можливих цінових рішень і можливих збитків в рамках запроваджуваної політики цін. Розраховано беззбитковий обсяг виробництва і реалізації.

Проведений факторний аналіз ціни продукції, який вказав на матеріаломісткість виробництва та залежність від сировини. Вагомими факторами також були визначені загальновиробничі та витрати на оплату праці.

Загалом другий розділ вказав на позитивну динаміку діяльності підприємства, не зважаючи на кризову ситуацію у країні та зниження купівельної спроможності споживачів.

Проведений аналіз ринку та визначення місце у ньому ТОВ «Еліт». Компанія займає 10% ринку України та прямує до збільшення свого впливу. У зв'язку з закриттям малих виробництв, зменшується кількість гравців на ринку морозива та свіжозаморожених фруктів та овочів.

Для підвищення ефективності організації управління ціновою політикою на продукцію ТОВ «Еліт» було запропоновано два напрями: зниження нетто-ваги продукції на 5%, за рахунок чого мінімізуються втрати від інфляції при збереженні цін на рівні попереднього року та підписання договорів з торговими

мережами, що володіють власними торговими марками, на виготовлення морозива по їх замовленням. Це дозволить розподілити загальновиробничі, витрати на оплату праці та складування між більшою кількістю продукції та отримати прибутки від додаткового виробництва.

Досліджено, що запропоновані заходи позитивно вплинуть на конкурентоспроможність підприємства, а також зумовлять збільшення його прибутковості та ваги на кожному з сегментів ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агапова І.І. Історія економічної думки: учеб.-практич. посібник / Асоціація авторів «Тандем» .- М.: Видавництво «ЕКМОС», 2005. - 248с. - ISBN 5-88124-009-8
2. Аналітичний огляд ринку морозива України Національного рейтингового агентства «Рюрик» за 2018 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rurik.com.ua/documents/research/icecream_2018_review
3. Амосов А.І. Управління ціновою політикою та соціально-економічна політика в Росії / А.І Амосов // Економіка і математичні методи. -2005. - № 7- С.111-118.
4. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Д.: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова., В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С.В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки, 2002. - №1. – С. 38-40;
7. Васюхин О.В. Основы ценообразования: учебное пособие / О.В. Васюхин. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
8. Власова Н. Ідентифікація типів та оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі / Н. Власова, М. Дядюк, С. Голованьова // «Економіка», 2010. – Випуск №7. – К., 2010. – С. 13-17.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навчально-методичний посібник / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2001. – 294 с.
10. Гладких Д. Державне регулювання економіки за допомогою управління ціновою політикою // Економіка України. - 2001р. — № 1. — с. 47-51.

11. Голованова М.А. Формування цінових рішень на основі аналізу беззбитковості / М.А. Голованова, В.Л. Петрик, Г.В. Жеребко // «Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики», 2010. – Випуск №2 (10). – Х., С. 92-104.

12. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 480 с : ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

13. Д.Ільницький. Практика ЗЕД: пошук інформації про ціни.// Бухгалтерія, 2003, №35/2. - с. 35-37.

14. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика.-К.: КНЕУ, 2000.-124с.

16. Кириленко В., Кириленко Г. «Теорія ціни та сучасне управління ціновою політикою в Україні» // Економ. України - 2002 - №8 - с.56-62

17. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова // Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с.

18. Литвиненко Я.В. Сучасна політика управління ціновою політикою : Навчальний посібник - К.: МАУП, 2001 р. - 152с..

19. Мастюк Д.О. Метод орієнтації на попит у ціновій політиці підприємства / Д.О. Мастюк, О.П. Кавтиш // Ефективна економіка. – 2014. - №4

20. Марцин В. С., І.В. Ліпсіц Ціна як важіль економічного впливу на розвиток економіки 11 Фінанси України. - 2003. - № 4. - с.9-13.

21. Милгром П. Экономика, организация и менеджмент : в 2-х т. / П. Милгром, Дж. Робертс. - СПб. : Экономическая школа, 2001. - Т. 1. - 468 с.

22. Наумов В.В. Ценообразование: учебное пособие (в схемах) / В.В. Наумов, В.Д. Вагин. – М.: МИЭМП. – 2005. – 49 с.;

23. Оганян Г.А. Політична економія: навч. посіб / Г.А. Оганян, В.О. Паламарчук, А. П. Румянцев та ін.; За заг. ред. Г. А. Оганяна. – К.: МАУП,

2003. – 520 с.

24.Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.А. Окландер., О.П. Чукурна – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В. В. Пастухова - К.: КНТЕУ, 2002. - 302 с.

25.Офіційний сайт ТОВ «Еліт» та ТМ «Ажур» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.azhur.ua/>

26.Парижан Н.В. Державне регулювання управління ціновою політикою в Україні // Фінанси України. - 2003. - № 4. С.31 -36.

27.Салимжанов И. К. Ценовая политика организации / И. К. Салимжанов // Финансы, 2006. - №8. – С. 55-58

28.Сміт А. Добробут націй : дослідження про природу та причини добробуту націй / А. Сміт – К.: «Port – Royal», 2001. – 590 с.

29.Тормоса Ю.Г. / Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2003 - 91с.

30.Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Д. Боуттке, Д. Л. Причитко – М.: Вильямс, 2007. - 530 с.

31.Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга: учебно-методическое пособие / А.Н. Цацулин – М.: Филинь, 2001. – 295 с.

32.Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : [монографія] / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина – Харків : ХДУХТ, 2007. - 155 с.

33.Ціни і управління ціновою політикою : Підручник для вузів / Під ред. І.К. Салімжанова. - М.: ЗАТ «Финстатинформ», 2001. - 304 с.-ISBN 5-7866-0152-8

34.Швиданенко О.Г. Економіка підприємства: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін /— К.: КНЕУ, 2000.

35.Шевчук Д.А. Ценообразование : учебно-методическое пособие / Д.А. Шевчук – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.

36.Шкварчук Л.О. Ціни і управління ціновою політикою : навч.

ДОДАТКИ

Додаток А

Формули для розрахунку коефіцієнтів, що відображають стан основних засобів та оборотних коштів

Основні фонди	
Показник	Формула розрахунку
Коефіцієнт відновлення	Конов = Нові основні фонди за 2018 рік / загальна вартість основних засобів на початок 2018 року
Коефіцієнт вибуття	Квиб = Вибуло основних засобів за 2018 рік / загальна вартість основних засобів на початок 2018 року
Коефіцієнт зносу	Квиб = Сума зносу основних фондів за 2018 рік / первісна вартість основних фондів
Фондовіддача	Фв = Обсяг реалізованої продукції за рік / загальна вартість основних засобів на початок 2018 року
Фондомісткість	Фм = Загальна вартість основних засобів на початок 2018 року / Обсяг реалізованої продукції за рік
Фондоозброєність	Фо = Загальна вартість основних засобів на початок 2018 року / Середньорічна чисельність промислово-виробничого персоналу
Рентабельність	Р = Балансовий прибуток за 2018 рік / Загальна вартість основних засобів на початок 2018 року
Коефіцієнт змінності роботи обладнання	Кзм = Кількість одиниць устаткування, яке працювало в 1 та 2 зміни / кількість встановленого обладнання
Коефіцієнт інтенсивного використання виробничих потужностей	Кінт = Фактичний обсяг продукції, що виготовляється на обладнанні / максимальний обсяг продукції, що виготовляється на обладнанні
Коефіцієнт екстенсивного використання виробничих потужностей	Кекс = фактичний час роботи устаткування / календарний час використання основних засобів
Коефіцієнт інтегрального використання виробничих	Кінтегр = Кінт * Кекс

потужностей	
Оборотні активи	
<i>Показник</i>	<i>Формула розрахунку</i>
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	$Ko = \text{виручка від реалізації товару} / \text{середній підсумок балансу}$
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	$Ko = \text{собівартість виробленої продукції} / \text{середні виробничі запаси}$
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$Ko = \text{чистий дохід} / \text{середня вартість капіталу}$
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	$Ko = \text{чистий дохід} / \text{середня вартість оборотних засобів}$
Коефіцієнт оборотності запасів	$Ko = \text{чистий дохід} / \text{середня вартість запасів}$
Тривалість обороту	$\text{Тоб} = \text{кількість календарних днів звітної періоду} / \text{коефіцієнт оборотності запасів}$

Додаток Б

Формули для розрахунку коефіцієнтів, що відображають стан та ефективність використання трудових ресурсів і заробітної плати

Показник	Формула розрахунку
Середньоспискова чисельність працівників	Підсумок середньоспискової чисельності працівників за всі місяці роботи підприємства за рік
Коефіцієнт плинності кадрів	$K_{пл} = \text{чисельність звільнених за власним бажанням, за порушення трудової дисципліни або з інших причин, не пов'язаних з виробництвом} / \text{середньоспискова чисельність}$
Коефіцієнт обороту щодо прийому	$K_{оп} = \text{чисельність прийнятих на роботу} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
Коефіцієнт обороту щодо вибуття	$K_{ов} = \text{чисельність вибулих з роботи} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
Показник продуктивності праці за натуральним методом	$Прп = \text{робота в натуральному вираженні за рік} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
Показник продуктивності праці за трудовим методом	$Прп = 1 / \text{показник продуктивності праці за натуральним методом}$
Показник продуктивності праці за вартісним методом	$Прп = \text{обсяг виробництва у вартісній формі (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
Середня заробітна плата:	
1. Загальна	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
2. Робітники	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність робітників}$
3. Керівники	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність керівників}$
4. Фахівці	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність фахівців}$
5. Службовці	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність службовців}$

6. Молодший обслуговуючий персонал	$\text{Сзп} = \frac{\text{фонд оплати праці (тис. грн.)}}{\text{середньоспискова чисельність солодшого обслуговуючого персоналу}}$
------------------------------------	--

Додаток В

Формули для розрахунку коефіцієнтів, що характеризують загальний стан діяльності підприємства

Показник	Формула розрахунку
Коефіцієнт покриття	$Кп = (\text{Короткострокові активи} - \text{Витрати майбутніх періодів}) / \text{Короткострокові зобов'язання}$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$Кал = (\text{Грошові кошти} + \text{Короткострокові вкладення}) / \text{Короткострокові зобов'язання}$
Коефіцієнт поточної ліквідності	$Кпл = (\text{Грошові кошти} + \text{Короткострокові вкладення} + \text{Дебіторська заборгованість}) / \text{Короткострокові зобов'язання}$
Коефіцієнт платоспроможності	$Кплат = \text{Власний капітал} / \text{Пасив балансу}$
Коефіцієнт фінансової стабільності	$Кфс = \text{Власний капітал} / \text{Джерела залучених коштів}$
Коефіцієнт фінансового левериджу	$Кфл = \text{Довгострокові зобов'язання} / \text{Власний капітал}$
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	$Кзвк = (\text{Власний капітал} - \text{Вартість основних засобів}) / \text{Вартість оборотних засобів}$
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	$Кда = \text{Чиста виручка від реалізації} / \text{Середня вартість оборотних засобів}$
Коефіцієнт оборотності запасів	$Коз = \text{Затрати на виробництво реалізованої продукції} / \text{Середньорічна вартість запасів}$
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$Кодз = \text{Чиста виручка від реалізації товарів і послуг} / \text{Середня сума дебіторської заборгованості за товари і послуги}$
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$Кокз = \text{Чиста виручка від реалізації товарів і послуг} / \text{Середня сума кредиторської заборгованості за товари і послуги}$
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	$Тодз = \text{Кількість календарних днів звітного періоду} / \text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}$

Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	$\text{Токз} = \text{Кількість календарних днів звітного періоду} / \text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}$
Коефіцієнт рентабельності чистих активів	$\text{Крча} = \text{Прибуток від реалізації продукції} / \text{Середня вартість чистих активів}$
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\text{Крвк} = \text{Прибуток (чистий або балансовий)} / \text{Середня вартість власного капіталу}$
Коефіцієнт рентабельності інвестованого капіталу	$\text{Крік} = \text{Чистий прибуток} / \text{Інвестований капітал}$
Коефіцієнт рентабельності капіталу	$\text{Крк} = \text{Прибуток (чистий або балансовий)} / \text{Середня вартість активів підприємства}$
Коефіцієнт рентабельності продукції	$\text{Крп} = \text{Прибуток від реалізації продукції} / \text{Собівартість реалізованої продукції}$

Додаток Г

Організаційні структури центрального офісу ТОВ «Еліт» та виробничих підрозділів



Додаток Д

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) на 01.01.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	721	522	0
первісна вартість	1001	3112	3275	0
накопичена амортизація	1002	2391	2753	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	57628	37523	0
Основні засоби:	1010	306678	378972	0
первісна вартість	1011	510068	651283	0
знос	1012	203390	272311	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0

накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	2840	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	7213	13515	0
Усього за розділом I	1095	375080	430532	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	116940	133699	0
Виробничі запаси	1101	44187	43111	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	50275	62868	0
Товари	1104	22478	27720	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0

Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	102873	122640	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	6027	7080	0
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	12883	13224	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	200	50	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	3089	5906	0
Готівка	1166	0	13	0
Рахунки в банках	1167	3089	5893	0
Витрати майбутніх періодів	1170	280	308	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0
резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0

інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	551	0
Усього за розділом II	1195	242292	283458	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	617372	713990	0
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	476598	581091	0
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0

Інші резерви	1435	0	0	0
Неконтрольована частка	1490	128	128	0
Усього за розділом І	1495	482067	586560	0
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	461	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	1646	1253	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0

Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	1646	1714	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	72792	48067	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	39816	53513	0
за розрахунками з бюджетом	1620	4635	8145	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	4097	7580	0
за розрахунками зі страхування	1625	1078	1047	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2483	2806	0
за одержаними авансами	1635	1652	1777	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	8931	6316	0
Доходи майбутніх періодів	1665	393	393	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1879	3652	0

Усього за розділом III	1695	133659	125716	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	617372	713990	0

Додаток Е

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2018 р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1637192	1246674
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-1199330	-919497
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0

Валовий: прибуток	2090	437862	327177
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1433	1032
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	0	0
Адміністративні витрати	2130	-37873	-35802
Витрати на збут	2150	-240266	-175948
Інші операційні	2180	-15592	-10673

витрати			
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	145564	105786
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	324	53
Інші доходи	2240	851	393
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-12411	-8848
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-719	-8499
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	133609	88885

Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	29116	11045
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	104493	77840
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	104493	77840
Чистий прибуток (збиток), що належить:	2470	104493	77840
власникам материнської компанії			
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить:	2480	104493	77840
власникам материнської компанії			
неконтрольованій частці	2485	0	0

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	889165	767962
Витрати на оплату праці	2505	102090	85995
Відрахування на соціальні заходи	2510	30784	29443
Амортизація	2515	77183	61696

Інші операційні витрати	2520	200618	196825
Разом	2550	1299840	1141921